



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2017

**PEDRO NUNO
CONDE
GONÇALVES**

**CONTRIBUTO DO FACEBOOK NA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DO POSTO DE TURISMO DA PRAIA
DA BARRA**



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2017

**PEDRO NUNO
CONDE
GONÇALVES**

**CONTRIBUTO DO FACEBOOK NA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DO POSTO DE TURISMO DA PRAIA
DA BARRA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutor Nelson Troca Zagalo
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Doutor Vítor Manuel Gomes Roque
Professor Adjunto do Instituto Politécnico da Guarda

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Tal como escrever esta dissertação, agradecer em apenas uma página às pessoas que fizeram parte deste meu percurso, é também um desafio enorme.

Pela oportunidade que me deram de estudar, pelo apoio incondicional e pela paciência ilimitada ao longo da minha vida, o meu maior agradecimento vai para os meus pais, que sem eles nada disto seria possível.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Raposo, por todo o empenho, tolerância, disponibilidade e conhecimento com que me orientou neste trabalho.

À Denise, companheira de todas as horas, pela força, perseverança e carinho nesta importante etapa da minha vida.

À minha irmã, pela insistência com que perguntava pela minha dissertação.

Ao Vitor Roque, pelo excelente trabalho de investigação e que sem ele a realização do meu estudo não era concretizável.

À Dra. Filipa Neves, responsável pelo Posto de Turismo da Praia da Barra e ao Dr. Carlos Rocha, Presidente da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré por me proporcionarem os meios necessários para implementar o meu estudo.

A todos os professores e Instituições de Ensino, pelas aprendizagens que me transmitiram ao longo do meu percurso de estudante.

Aos meus amigos, que estiveram sempre ao meu lado durante toda esta fase, pela amizade, companheirismo e coragem dados.

A todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta dissertação.

palavras-chave

Comunicação; Internet; Media Sociais; Facebook; Turismo; Web 2.0;.

resumo

Os media sociais são uma nova realidade que veio para ficar. Afetaram imensos sectores de desenvolvimento, nomeadamente o setor económico, do qual o turismo faz parte e onde a informação é essencial para o seu funcionamento.

Hoje em dia com cada vez mais pessoas a terem acesso a Internet e a aderência às aplicações de media sociais aumentarem exponencialmente, a estratégia utilizada para promover os destinos turísticos transformou-se, sendo que agora, a maior parte da informação referente aos mesmos, parte de conteúdos gerados pelos utilizadores na Internet.

Uma vez que o objetivo das Organizações de Gestão de Destinos é promover os destinos turísticos, as mesmas tiveram que ajustar-se a este recente panorama.

Este trabalho, é o seguimento de uma proposta para modelo orientador feita por Vitor Roque na sua tese de doutoramento, no estudo que aplicou no Aveiro Welcome Center sobre “A Integração de Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos” que visava a proposta de um modelo orientador para a utilização de media sociais nas atividades de comunicação com os turistas, estudo esse, que o investigador vai usar como base no seu projeto relativamente ao Posto de Turismo da Praia da Barra.

Este projeto pretende comprovar o contributo do Facebook na estratégia de comunicação do posto de turismo da Praia da Barra, com o intuito de que, grande parte da comunicação seja feita através das aplicações de media sociais disponibilizadas por esta.

keywords

Communication; Internet; Social Media; Facebook; Tourism; Web 2.0;

abstract

Social media are a new reality that has come to stay. They have affected many sectors of development, namely the economic sector, of which tourism is a part and where information is essential for its operation.

Nowadays, with more and more people having access to the Internet and adherence to social media applications are increasing exponentially, the strategy used to promote tourist destinations has changed, and now, most of the information about them is generated by users on the Internet.

Since the purpose of Destination Management Organizations is to promote tourist destinations, they have had to adjust to this recent scenario.

This work is a follow-up to a proposal for a guiding model made by Vitor Roque in his doctoral thesis, in the study he applied to the Aveiro Welcome Center on "The Integration of Social Media in Destination Management Organizations", which aimed to propose a guiding model for the use of social media in the activities of communication with tourists, a study that the researcher will use as a basis in his project regarding the tourist office of Praia da Barra.

This project intends to prove the contribution of Facebook in the strategy of communication of the tourist office of Praia da Barra, with the intention that, much of the communication is made through the social media applications made available by it.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Problemática da Investigação	2
1.2 Pergunta de Investigação.....	3
1.3 Motivações.....	3
1.4 Objetivos	4
2. Metodologia De Investigação	5
3. Enquadramento Teórico	6
3.1 O Turismo.....	6
3.1.1 Definição de Turismo	6
3.2 Importância do Turismo.....	7
3.2.1 A Nível Mundial.....	7
3.2.2 A Nível Nacional	13
3.3 O Sistema de Turismo em Portugal	18
3.3.1 O Modelo Político-administrativo do Turismo em Portugal.....	18
3.3.2 O Plano Estratégico Nacional de Turismo.....	22
3.4 O Turismo e a Massificação da Informação.....	24
3.5 A Web Social e os Media Sociais.....	25
3.6 As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo – Internet Web 2.0 Consumidor 2.0 Turismo 2.0	27
3.6.1 A Internet	27
3.6.2 A Web 2.0.....	30
3.6.3 Consumidor 2.0.....	31
3.6.4 Do Turismo 0.0 ao Turismo 2.0.....	32
3.6.5 A Importância do Online no Turismo.....	34
3.7 Marketing em Media Sociais	35
4. Proposta De Modelo Orientador No Contributo Do Facebook Para A Estratégia De Comunicação De Um Posto De Turismo: O Estudo De Caso Da Praia Da Barra.....	37
4.1 Fase 1 - Análise	37
4.2 Fase 2 - Formulação	38

4.2.1 Facebook	40
4.3 Fase 3 – Implementação	40
4.3.1 Implementação	40
4.3.2 Monitorização, Avaliação e Análise dos Resultados	41
5. Estudo De Caso – Posto de Turismo da Praia da Barra.....	46
5.1 Posto de Turismo da Praia da Barra	46
5.1.1 A comunicação digital do Posto de Turismo da Praia da Barra	47
5.2 Implementação da estratégia	50
5.2.1 Fase 1 – Análise.....	50
5.2.2 Fase 2 – Formulação	52
5.2.3 Fase 3 – Implementação	60
6. Conclusões	81
7. Bibliografia	85
Anexos	88

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Número de utilizadores da Internet em 2012	28
Tabela 2 - Número de utilizadores da Internet em 2016	28
Tabela 3 - Número de utilizadores da Internet por idioma em 2012.....	29
Tabela 4 - Número de utilizadores da Internet por idioma em 2016.....	29
Tabela 5 – Diferenças entre o Turismo 0.0, 1.0 e 2.0.....	34
Tabela 6 - Fase 2 - Formulação - Atividades e Instrumentos	39
Tabela 7 – Total de gostos em períodos específicos	65
Tabela 8 – Alcance das publicações da página por dia.....	66
Tabela 9 - Alcance Total.....	69
Tabela 10 - Alcance orgânico.....	69
Tabela 11 – Alcance Viral.....	70
Tabela 12 – Alcance demográfico por género.....	74
Tabela 13 – Alcance demográfico por faixa etária	75
Tabela 14 – Alcance total da página por cidades	76

Tabela 15 – Alcance da página por cidades específicas	76
Tabela 16 – Alcance total da página por países	77
Tabela 17 – Alcance da página por países específicos	77
Tabela 18 – Total de utilizadores que interagiram com a página	78
Tabela 19 - Atividade da página da JFG no Facebook no período de 1.Out a 15.Out.2017.	79
Tabela 20 - Atividade da página da JFG no Facebook no período de 16.Out a 30.Out.2017.	79

Índice de Figuras

Figura 1 - Impacto do turismo	9
Figura 2 - Previsões para Portugal em 2016.....	13
Figura 3 - Áreas regionais do turismo de Portugal.....	20
Figura 4 - Componentes do desenho da estratégia	38
Figura 5 – Evolução pretendida	41
Figura 6 - Estatísticas do Facebook.....	42
Figura 7 - Facebook do Turismo in Aveiro	43
Figura 8 - Exemplo de possível grelha de observação para a aplicação Facebook.	44
Figura 9 - Instalações do Posto de Turismo da Praia da Barra	46
Figura 10 - Vista do interior do Posto de Turismo da Praia da Barra	47
Figura 11 - Página web da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré.....	48
Figura 12 - Página no Facebook da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré	49
Figura 13 – Slide retirado da apresentação.....	59
Figura 14 – Extrato da grelha de observação	78

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Contribuição total do turismo para o PIB e empregabilidade em 2015.....	9
Gráfico 2 - PIB global por setor.....	9
Gráfico 3 - Empregabilidade direta por setor.....	10

Gráfico 4 - Empregos diretos por região em 2014	11
Gráfico 5 - Previsão de crescimento do PIB para o período de 2015 a 2026 na indústria das Viagens & Turismo.....	11
Gráfico 6 - Previsão de crescimento da empregabilidade para o período de 2015 a 2026	12
Gráfico 7 - Indústria do turismo vs PIB – contribuição direta em Portugal	14
Gráfico 8 - Indústria do turismo vs PIB – contribuição total em Portugal	14
Gráfico 9 - Indústria do turismo vs empregabilidade – empregos diretos em Portugal.....	15
Gráfico 10 - Indústria do Turismo vs empregabilidade – total de empregos em Portugal.	16
Gráfico 11 - Indústria do turismo vs exportação de visitantes em Portugal.....	16
Gráfico 12 - Indústria do turismo vs Investimento Capital em Portugal.....	17
Gráfico 13 - A influência do turismo na economia portuguesa	18
Gráfico 14 - Evolução do número de Gostos.....	60
Gráfico 15 - Evolução no alcance da publicação.	61
Gráfico 16 - Publicações Quando os teus fãs estão online.....	62
Gráfico 17 - Publicações Tipo de publicações.....	63
Gráfico 18 - Distribuição dos Fãs da JFGN por faixa etária	64
Gráfico 19 - Evolução do número de Gostos.....	65
Gráfico 20 - Evolução do número de gostos líquidos.....	66
Gráfico 21 - Evolução no alcance da publicação.	67
Gráfico 22 – Evolução das reações, comentários, partilhas e outros.	68
Gráfico 23 - Evolução do alcance total.	68
Gráfico 24 - Publicações Quando os teus fãs estão online.....	71
Gráfico 25 - Publicações Tipo de publicação.	72
Gráfico 26 - Distribuição dos Fãs da JFGN por faixa etária	73
Gráfico 27 - Alcance demográfico por género	74
Gráfico 28 - Alcance demográfico por faixas etárias e géneros.....	75
Gráfico 29 - Evolução do número de Gostos da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré	80

1. Introdução

A utilização dos media sociais, uma das atividades atualmente mais relevantes na Internet, converteu-se num fenómeno de comunicação influente e multifacetado, usado para enriquecer e desenvolver as marcas, agilizar relações com clientes, negociar produtos, procurar emprego ou comunicar internamente numa organização, as atividades com recurso aos media sociais acarretam também a necessidade de conhecer não apenas a sua vertente tecnológica, mas também a sua vertente social e psicológica.

O impacto que os media sociais têm tido no turismo, é enorme. Procurar viagens, tomar decisões sobre as suas viagens de maneira informada e a partilha de experiencias pessoais sobre um restaurante ou companhia aérea particular, são das atividades mais experimentadas pelos consumidores nos sites de media sociais.

Este estilo de Conteúdos Gerados pelo Utilizador (CGU) é visto pela comunidade online como mais credível e autentico. Segundo Hennig-Thurau e Walsh (2003) , as pessoas utilizam a Internet para partilhar as suas experiências e avaliações sobre a localidade com outras pessoas, mesmo que essas avaliações sejam negativas.

Nesta partilha de informação sobre viagens, hospedagens e etc., são utilizados vários meios na Internet, sendo que dois se destacam: os motores de pesquisa e os sítios web de media sociais. Devido à enorme quantidade de informação disponível para o planeamento de viagens, a pesquisa tornou-se um modo importante de utilização da Internet pelos turistas (Hitwise, 2008, citado por Roque, 2014). De acordo com a Google, 84% dos turistas de lazer usam a Internet como recurso para o planeamento de suas viagens (Torres, 2010, citado em Roque, 2014). Conforme a pesquisa de Silva e Mendes-Filho (2013), dos sítios web de media sociais utilizados, o mais popular e mais conhecido é o Facebook, mostrando ainda que dos entrevistados, todos utilizam o Facebook para ver comentários feitos sobre locais de viagem.

De maneira a melhor aproveitar a sua viagem, os turistas recorrem a estas aplicações com comentários de outros usuários, adquirindo, assim, a informação que pretendem (Roque, 2014). Estas aplicações permitem aos potenciais turistas obter o conhecimento desejado de diferentes fontes, bem como aproveitar as experiências de outros, para daí retirar

vantagens para a sua própria experiência turística. Desta forma, a indústria do turismo passa de uma indústria de trabalho intensivo, para uma indústria de informação intensiva (Buhalis, 2003; Sheldon, 1997; Werthner & Klein, 1999, citado por Roque, 2014).

Estando, neste momento, a Internet enormemente associada ao turismo, milhares de utilizadores produzem as suas pesquisas através de informação sobre lugares e serviços turísticos na mesma, levando, naturalmente, ao crescimento diário do numero de pessoas que planeiam as suas viagens online em detrimento da procura por agencias de viagens (D. da Silva & Mendes-Filho, 2013).

Para conseguir proporcionar a máxima eficácia no uso dos media sociais por parte das entidades e empresas responsáveis pela promoção do turismo para os seus consumidores, é necessário perceber as necessidades dos mesmos. Contudo, para assegurar que as entidades e empresas responsáveis pela promoção do turismo tiram o máximo partido dos media sociais para os seus consumidores/clientes, será importante perceber as necessidades destes (Roque, 2014).

Este projeto surge no seguimento de uma proposta para modelo orientador feita por Vitor Roque, que o investigador vai usar como base no seu projeto relativamente ao Posto de Turismo da Praia da Barra (PTPB).

1.1 Problemática da Investigação

O Facebook é a rede social mais utilizada em todo o mundo e neste momento das melhores formas de promover o Turismo (Chaffey, 2016). O baixo investimento, os bons resultados e a enorme utilização da internet para o planeamento de viagens, por grande parte das pessoas, são alguns dos motivos essenciais para que muitas empresas considerem que fazer promoção através da Internet, é mais eficaz do que as habituais campanhas institucionais.

Reconhecida internacionalmente como a cidade-museu da Arte Nova em Portugal, Aveiro é uma zona incrivelmente bela, com os seus polos urbanos, paisagens únicas e recursos naturais, aliando o turismo balnear, turismo de natureza e termalismo (TdC, 2017).

A Praia da Barra, concelho de Ílhavo, seja por ser um local ideal para a pratica de surf, windsurf, vela e pesca do mar, pelo seu imponente Farol ou pelas festas e bares que

animam as noites de Verão, é uma das praias mais visitadas da região e atrai anualmente milhares de turistas. Tendo em conta estes níveis de atratividade, foi necessário criar um Posto de Turismo, que funciona em vários contextos, tendo os serviços de Posto de Correios, Posto de Turismo e Filiação da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré. O Posto de Turismo da Praia da Barra possui material de informação turística acerca da região e mais especificamente sobre, a Praia da Barra, Gafanha da Nazaré e Ílhavo. Relativamente à comunicação digital, o Posto de Turismo da Praia da Barra não utiliza nenhuma solução de modo independente, tudo o que é divulgado é através do sitio web e da aplicação de rede social da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré. Não existindo nenhuma estratégia de comunicação independente, focado apenas na Praia da Barra, o investigador propôs-se a estudar o problema, aplicando um modelo orientador para o desenvolvimento dessa estratégia e que ferramentas utilizar.

1.2 Pergunta de Investigação

Com esta investigação, pretende-se promover a comunicação do Posto de Turismo da Praia da Barra com o seu público, aplicando um modelo orientador que permita a integração da utilização da rede social Facebook por esta organização.

Tendo como base os pontos apresentados anteriormente, foi formulada a seguinte questão:

Poderá a utilização do facebook como ferramenta de comunicação do posto de turismo da praia da barra, ser implementada através do desenvolvimento e aplicação de uma estratégia de comunicação?

1.3 Motivações

Após reunião com o seu orientador, foram dados a escolher vários temas ao investigador. Dos temas propostos, a escolha recaiu no tema relacionado com o Turismo e os Media Sociais. O tema proposto, baseava-se essencialmente em aplicar no Posto de Turismo da Praia da Barra, o estudo que Vítor Roque aplicou no Aveiro Welcome Center sobre “A Integração de Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos” que visava a

proposta de um modelo orientador para a utilização de media sociais nas atividades de comunicação com os turistas. A principal razão para a escolha desta investigação o facto de a investigação pretender a melhoria do turismo no local onde vive o investigador, a Praia da Barra. A praia é visitada anualmente por milhares de turistas, tendo o seu pico de visitas no Verão, facto que se deve às excelentes praias e ao tempo magnífico.

Outro motivo é a atração que o investigador tem pelo conhecimento de novas culturas e experiências, traduzindo esse gosto nas viagens concretizadas a vários países na Europa. Viagens essas, extremamente significativas, onde foi essencial que estivesse aberto a novas visões do mundo, comportamentos, educação e, até mesmo, comida e higiene.

O gosto pelas media sociais foi também o que levou a escolha do tema. Hoje em dia com cada vez mais pessoas a terem acesso a Internet e a aderência às aplicações de media sociais aumentarem exponencialmente, a estratégia utilizada para promover os destinos turísticos transformou-se e, grande parte da informação referente aos mesmos, parte de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) na Internet.

1.4 Objetivos

A meta fundamental deste estudo é responder à pergunta de investigação anteriormente indicada, como tal, foram definidos os seguintes objetivos:

1. Compreender e determinar a importância dos media sociais na comunicação em turismo;
2. Aplicar com sucesso o modelo orientador da utilização de media sociais nas estratégias de comunicação do Posto de Turismo da Praia da Barra (PTPB).
3. Aliar a comunicação física e digital que centra visar o envolvimento do público público (turistas, visitantes e outros) com os media sociais, através da criação de dinâmicas comunicacionais com o PTPB, onde estes possam conhecer, discutir e debater diferentes realidades

2. Metodologia De Investigação

As características da investigação desenvolvida assentam nos pressupostos que apoiaram as opções tomadas em relação ao estudo efetuado.

Entender claramente o instrumento de estudo e delinear a pesquisa antecipadamente é um dos pontos cruciais, uma vez que a dissertação é uma operação que vai desenvolvendo-se ao longo do tempo. A metodologia mais adequada à investigação foi a de estudo de caso através da aplicação de um modelo orientador.

Neste momento, uma das áreas em maior ascensão em termos de estudos académicos, é o turismo. Um fator fundamental para poder compreendê-lo e adquirir conhecimento sobre o mesmo, é o ser necessário observá-lo e analisá-lo. Este método de estudo, determina um papel muito importante no ganho de novos conhecimentos, na criação de hipóteses ou proposições e permite, também, testar teorias existentes por parte do investigador, regra que se aplica neste projeto. “O método do estudo de caso refere-se a uma análise rigorosa de uma situação específica e, portanto, ele tem como principal objetivo a preservação do carácter unitário do objeto estudado pelo investigador” (Marujo, 2016).

Vão ser utilizados em conjunto, métodos quantitativos e qualitativos, divulgando assim aspetos diversos da realidade empírica, não esquecendo, porém, as dificuldades que podem ocorrer da utilização conjunta destes dois métodos em termos de custo, tempo e experiência e competência do investigador (Carmo & Ferreira, 1998, citado em (Roque, 2014).

Será uma pesquisa exploratória aliada a uma pesquisa descritiva. Na exploratória, o propósito é testar uma teoria para confirmar a aplicabilidade numa situação, podendo também levantar dúvidas quanto a aplicabilidade da teoria, sugerindo modificações e alternativas (Veal, 2006). A descritiva, é onde vão ser combinados dados primários, quantitativos (questionários, grelhas de observação) e qualitativos (entrevista), com secundários, obtendo, deste modo, uma visão mais abrangente de todo o processo envolvente (Roque, 2014).

O objetivo principal é proporcionar uma melhor perceção de um caso particular: o caso do Posto de Turismo da Praia da Barra, local onde vai ser aplicado o estudo.

3. Enquadramento Teórico

Neste capítulo apresento teoricamente os conteúdos base da investigação, com informação obtida através da consulta e análise bibliográfica fundamental para o entendimento da temática em estudo.

O primeiro e segundo temas a serem abordados são o turismo e a sua importância a nível mundial e nacional. No ponto seguinte é explicado como funciona o sistema de turismo em Portugal, o seu modelo político-administrativo e o respetivo plano estratégico nacional. O quarto ponto e o quinto ponto falam sobre o turismo e a massificação da informação e também da web social e os media sociais. As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: a internet, a web 2.0, o consumidor 2.0 e o turismo 2.0, fazem parte dos aspetos referidos no sexto tópico. Para fechar o enquadramento teórico é abordado o uso do marketing nos media sociais.

Este ponto é muito importante para que haja uma perceção total do objeto de estudo do projeto, sendo assim, necessário, que o investigador apresente os recursos relevantes para que tal aconteça.

3.1 O Turismo

3.1.1 Definição de Turismo

De acordo com o Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de Agosto, que estabelece as bases das políticas públicas de Turismo, enquanto sector estratégico da economia nacional, e define os instrumentos para a respetiva execução, compreende-se por Turismo “o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (DL191, 2009, p. 5337).

Segundo a World Tourism Organization (UNWTO), à definição proposta pelo governo, deve adicionar-se que a movimentação das pessoas deverá ser superior a 24h e inferior a um ano consecutivo (UNWTO, 2014). São mencionados ainda no mesmo Decreto-Lei: (a) Recursos turísticos como “os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas”; (b) Turista como “a

pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado” e (c) Utilizador de produtos e serviços turísticos como “a pessoa que, não reunindo a qualidade de turista, utiliza serviços e facilidades turísticas” (DL191, 2009, p. 5337).

3.2 Importância do Turismo

3.2.1 A Nível Mundial

Perante a situação económica Mundial atual e a luta dos dirigentes mundiais contra a mesma, a UNWTO sublinha a importância do turismo no sentido de estimular e transfigurar a economia mundial (Roque, 2014).

Hoje em dia o setor do turismo concorre e está ao nível de setores como o das indústrias mineiras, educação, química, automóvel, comunicações e serviços financeiros e como tal é um dos setores mais importantes da economia mundial (Roque, 2014).

A mais recente pesquisa anual da World Travel and Tourism Council (WTTC), mostra que a contribuição de Viagens & Turismo para o PIB mundial cresceu pelo sexto ano consecutivo em 2015, alcançando um total de 9,8% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. O setor suporta agora 284 milhões de pessoas no mercado de trabalho - que é 1 em cada 11 postos de trabalho no planeta (WTTC, 2016b).

Apesar de continuar a ultrapassar a economia global mais ampla em 2015, o crescimento direto das Viagens & Turismo no PIB mundial foi mais fraco do que nos 4 anos anteriores, com um crescimento de 3,7%. Parte disso deveu-se a um cenário económico global mais fraco do que o esperado, com o crescimento do PIB mundial em 2015 a ser registado em 2,3% (WTTC, 2016a).

No entanto, uma série de eventos não-económicos que não eram previstos tiveram impactos muito negativos no desempenho das Viagens & Turismo. O ano de 2015 foi atormentado por uma série de ataques terroristas em vários países incluindo o Egito, França, Indonésia, Quênia, Nigéria, Tailândia e Tunísia, que abalou a confiança em viajar a nível mundial, bem como para esses destinos especificamente. Além disso, a proibição de

voos da Rússia para o Egito e Turquia, e o surto de MERS na Coreia do Sul tiveram um impacto negativo no desempenho turístico destes destinos em 2015 (WTTC, 2016a).

Durante o ano de 2015, as preocupações de proteção e segurança foram o centro das atenções e vamos ter que assumir que estes problemas vão manter-se nos próximos anos. O sector continua resiliente e os governos estão a trabalhar arduamente para assegurar a segurança dos turistas e minimizar o impacto das ameaças. Incidentes como os que observámos nos últimos anos não vão fazer com que as pessoas parem de viajar, porque o mundo continua a ter que avançar (WTTC, 2016c).

No entanto, indicadores refletem o bom desempenho das Viagens & Turismo em 2015 em vários setores. O desempenho dos Hotéis esteve forte, com as taxas de ocupação e receitas por quarto disponível a indicarem um ano forte para todas as regiões a nível mundial, com exceção da região da Asia-Pacífico e do Medio Oriente. O tráfego aéreo global de passageiros cresceu em 6,5% em 2015 como um todo – o ritmo mais rápido desde a crise financeira global de 2010 e assim como a média de crescimento anual de dez anos de 5,5%. O que contribuiu bastante para este fator foram as baixas tarifas aéreas – desceram aproximadamente 5% em 2014 devido, essencialmente, ao declínio do preço do petróleo. De acordo com a UNWTO, as chegadas internacionais cresceram globalmente em 4,4% em 2015, á frente do crescimento de 4,2% de 2014. Mas a pressão descendente sobre o gasto médio levou a que o desenvolvimento mundial de exportações dos visitantes baixasse para 2,4% em 2015 face aos 4% de 2014 (WTTC, 2016a).

Todas as sub-regiões mundiais tiveram um crescimento no PIB total de 2015 das Viagens & Turismo tendo o Sudoeste Asiático experienciado o mais rápido crescimento com 7,9%, á frente do Sul da Ásia (7,4%). Logo a seguir vem o Medio Oriente (5,9%), as Caraíbas (5,1%), Africa Subsariana (3,3%), a América do Norte (3,1%), a Europa (2,5%), o Nordeste Asiático (2,1%), a América Latina (1,5%) e o Norte de África (1,4%) (WTTC, 2016a).

A contribuição global do turismo em relação aos níveis direto, indireto e induzido está apresentado no Gráfico 1 em valores absolutos. O nível indireto são os trabalhadores que trabalham e acrescentam valor ao setor em causa. Neste caso do turismo considera-se o alojamento, a recreação, os transportes e outros setores relacionados (Figura 1). No nível

indireto é medido o impacto da cadeia de abastecimento para cada setor e no nível induzido, são medidos os impactos provocados pelos rendimentos auferidos direta e indiretamente, e como estes são gastos na economia local. O total da soma dos impactos direto, indireto e induzido é igual ao impacto económico total do setor (WTTC, 2015).

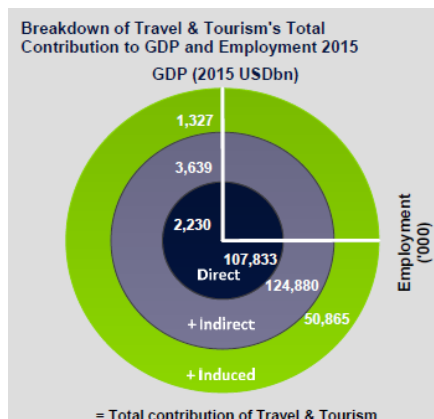


Gráfico 1 - Contribuição total do turismo para o PIB e empregabilidade em 2015.
fonte: (WTTC, Economic Impact 2016, p. 1)

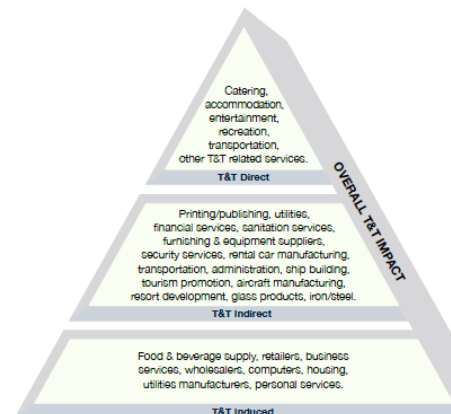


Figura 1 - Impacto do turismo
Fonte: (WTTC, Benchmarking, 2015)

Utilizando o último relatório de análise comparativa do WTTC de como se comparam as Viagens & Turismo com outras indústrias o primeiro fato a constatar é que a indústria do turismo representa mais do dobro do PIB da indústria automóvel e tem um PIB aproximadamente 50% superior à indústria química. Também é quase equivalente às indústrias bancária e educação e representa aproximadamente metade do PIB gerado pela indústria de serviços financeiros (Gráfico 2).

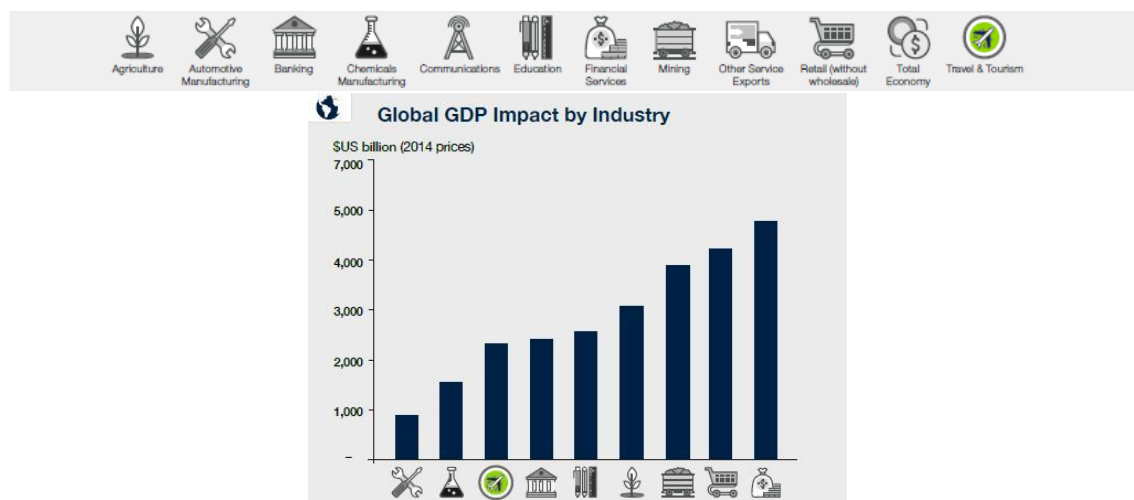


Gráfico 2 - PIB global por setor
Fonte: (WTTC, Benchmarking, 2015, p. 1)

O Gráfico 3 representa a empregabilidade direta por tipo de indústria onde a importância das Viagens & Turismo é ainda mais pronunciada. Em 2014, o número de trabalhadores diretos na indústria do turismo era de 105 milhões, o que representa aproximadamente, 7 vezes mais do que a indústria automóvel, 5 vezes mais do que a indústria química, 4 vezes mais do que as indústrias bancária e mineira, 2 vezes mais do que a indústria de serviços financeiros e quase o mesmo do que a indústria da educação. Fica só um pouco longe com metade da empregabilidade da indústria de retalho e 7 vezes menos do que a indústria da agricultura.

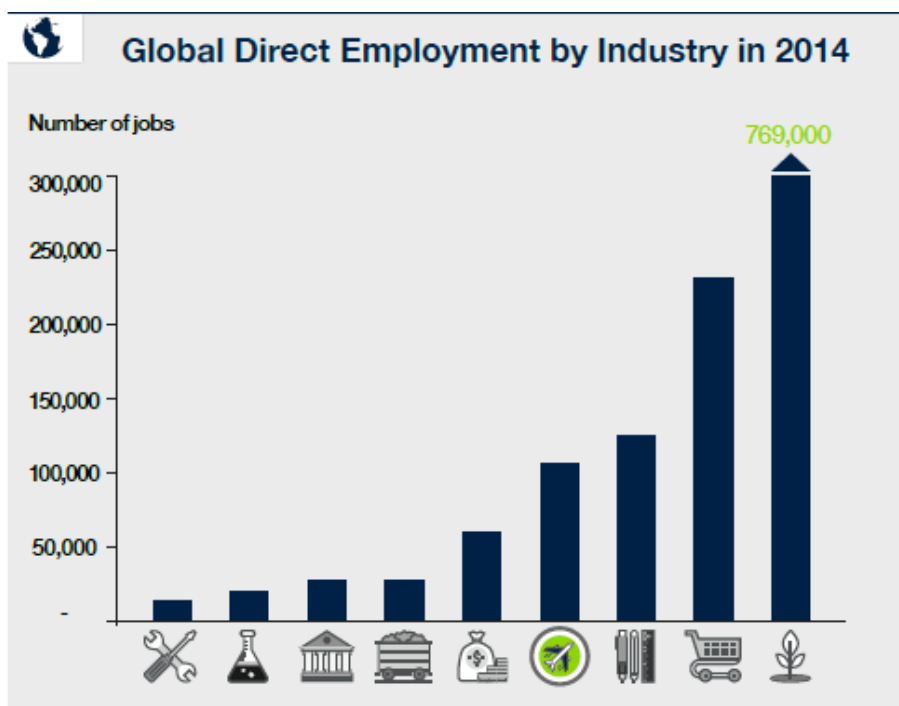


Gráfico 3 - Empregabilidade direta por setor
 fonte: (WTTC, Benchmarking 2015, p. 3)

Em todas as regiões a nível mundial, a indústria das Viagens & Turismo comporta mais empregos diretos do que a indústria de serviços financeiros, a indústria bancária e a indústria mineira (Gráfico 4).

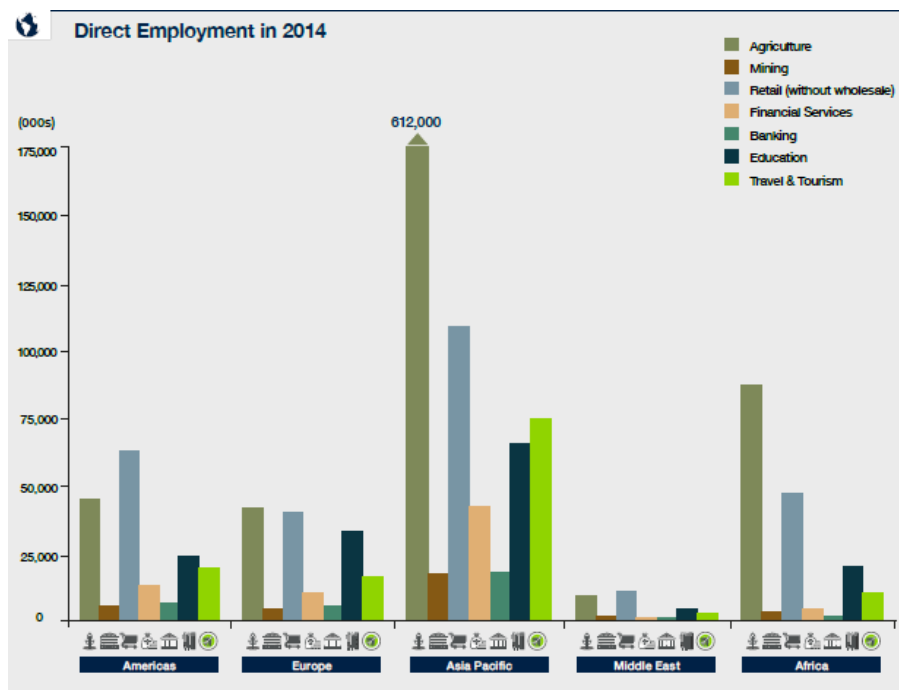


Gráfico 4 - Empregos diretos por região em 2014

fonte: (WTTC, Benchmarking 2015, p. 5)

Futuramente, a relevância da indústria das Viagens & Turismo vai aumentar e a WTTC disponibilizou algumas projeções para esta indústria no ano 2026.

Em 2008-2009, período da recessão económica global, a indústria do turismo foi muito afetada, mas teve uma grande recuperação que fez com que a mesma passasse novamente a ser uma industria em desenvolvimento (Gráficos 5 e 6) e superando em 2015, pelo 5º ano consecutivo, a taxa de crescimento da economia global (2.3%) com 2.8% (WTTC, 2016c).

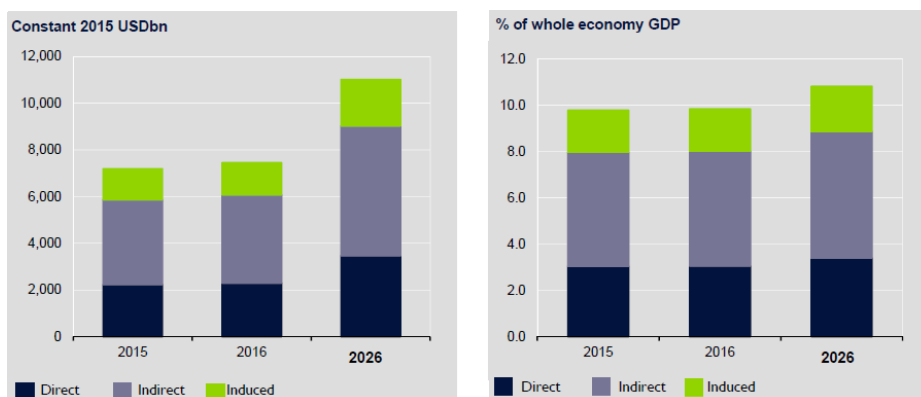


Gráfico 5 - Previsão de crescimento do PIB para o período de 2015 a 2026 na indústria das Viagens & Turismo.

fonte: (WTTC, Economic Impact 2016, p. 3)

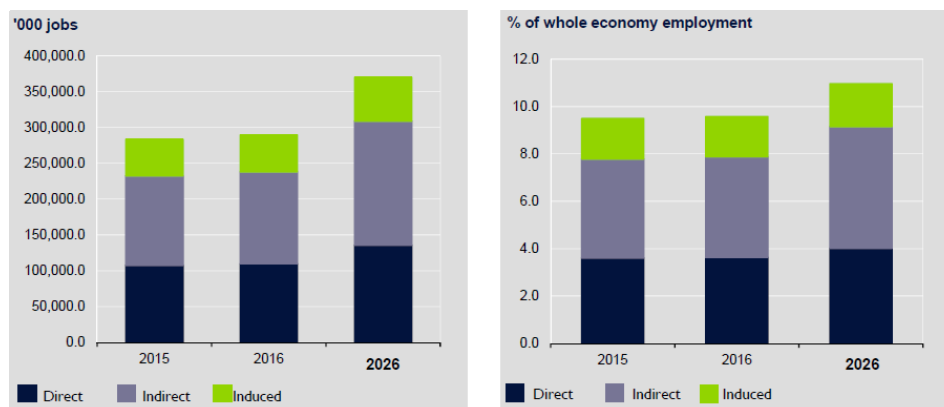


Gráfico 6 - Previsão de crescimento da empregabilidade para o período de 2015 a 2026 na indústria das Viagens & Turismo.

fonte: (WTTC, Economic Impact 2016, p. 4)

Na mesma previsão os países do G20 que vão ter o maior impacto para o PIB das Viagens & Turismo serão a China, Índia, Indonésia, México e África do Sul. Entre os países mais pequenos que não fazem parte do G20, o Quirguistão, a Birmânia, a Tanzânia, o Vietname e a Zâmbia são os que tem o maior crescimento esperado (WTTC, 2016a).

Ao longo do tempo, o turismo tem vivido um progresso contínuo e uma profunda diversificação para tornar-se um dos setores económicos com maior crescimento a nível mundial. O turismo moderno está ligado ao desenvolvimento e abrange um número crescente de novos destinos. Estas dinâmicas tornaram o turismo num fator chave para o progresso socioeconómico (UNWTO, 2016).

Nos dias de hoje, o volume de negócios do turismo iguala ou mesmo supera o das exportações de petróleo, produtos alimentares ou automóveis. O turismo tornou-se num dos principais ativos no comércio internacional, e representa ao mesmo tempo uma das principais fontes de rendimento para muitos países em desenvolvimento. Este crescimento vai de mãos dadas com uma diversificação e concorrência crescente entre os destinos. Esta disseminação global do turismo em países industrializados e em desenvolvimento produziu benefícios económicos e de emprego em muitos setores relacionados, desde a construção à agricultura ou telecomunicações (UNWTO, 2016). A contribuição do turismo para o bem-estar económico depende da qualidade e das receitas da oferta turística. Com os mercados nacionais e internacionais cada vez mais complexos, a UNWTO ajuda os destinos no seu posicionamento sustentável e tal como a agência da United Nations (UN) dedicada ao turismo, a UNWTO também destaca que os

países que mais têm a beneficiar com o turismo sustentável, são os países em desenvolvimento, agindo no sentido de ajuda-los (UNWTO, 2016).

3.2.2 A Nível Nacional

Em termos de seguir as tendências europeias e mundiais, a indústria do turismo em Portugal tem feito o seu trabalho de forma positiva. As más condições económicas vividas neste momento obrigam a que os dirigentes nacionais lutem contra as mesmas, reforçando o potencial do turismo, que é visto como uma das melhores possibilidades para estimular e transformar a economia nacional (Roque, 2014).

Segundo dados da WTTC as previsões para o ano de 2016 em Portugal são (Figura 2):

- (i) Haja um crescimento na contribuição direta da indústria do turismo para o PIB;
- (ii) Haja um crescimento na contribuição total da indústria do turismo para o PIB;
- (iii) Haja um crescimento na empregabilidade direta na indústria do turismo;
- (iv) Haja um crescimento na empregabilidade total na indústria do turismo;
- (v) Haja um crescimento na exportação de visitantes;
- (vi) Haja um crescimento em termos de investimentos.



*Figura 2 - Previsões para Portugal em 2016.
adaptado de WTTC (Economic Impact 2016 - Portugal, p.1)*

- **A Indústria do Turismo e Produto Interno Bruto**

Em 2015 a contribuição direta das Viagens & Turismo para o PIB foi de EUR11.3bn (mil milhões de Euros), cerca de 6,4% do PIB. Está prevista uma subida de 3,6% para EUR11.7bn para 2016. Isto reflete, principalmente, a atividade económica gerada pelas

indústrias tais como os hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros (excluindo os serviços habituais). Mas também inclui, por exemplo, as atividades de restauração e as indústrias de lazer suportadas diretamente. Para 2026 está previsto um crescimento de 2,2% para EUR14.6bn, cerca de 7,3% do PIB, na contribuição direta das Viagens & Turismo para o PIB (Gráfico 7).

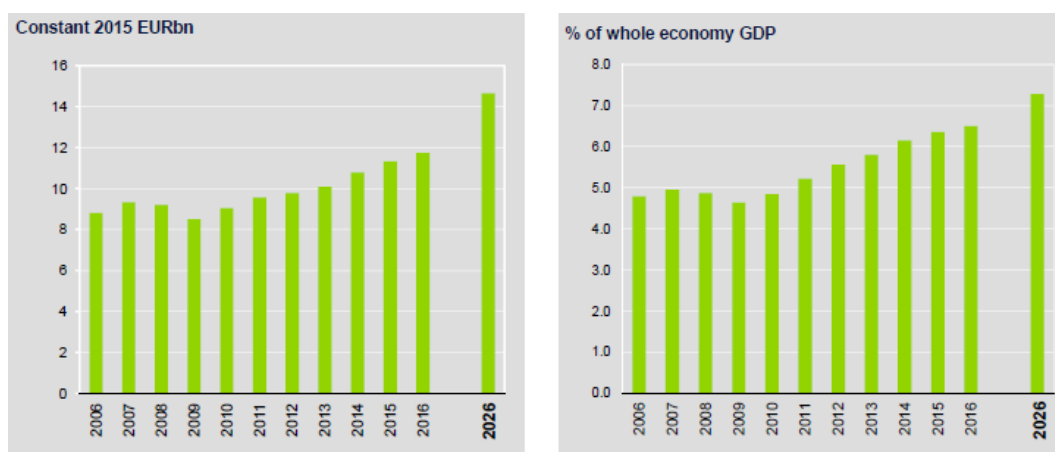


Gráfico 7 - Indústria do turismo vs PIB – contribuição direta em Portugal
 fonte: (WTTC, Economic Impact 2016 – Portugal, p.3).

A contribuição total das Viagens & Turismo para o PIB (incluindo efeitos mais abrangentes de investimento, a cadeia de abastecimento e impactos de receita induzidos) foi de EUR29.2bn em 2015, cerca de 16,4% do PIB, e é esperado um crescimento de 2,8% para EUR30.1bn, cerca de 16,7%, em 2016. Para 2026 a previsão é que haja um crescimento de 1,9% para EUR36.3bn, cerca de 18% do PIB (Gráfico 8).

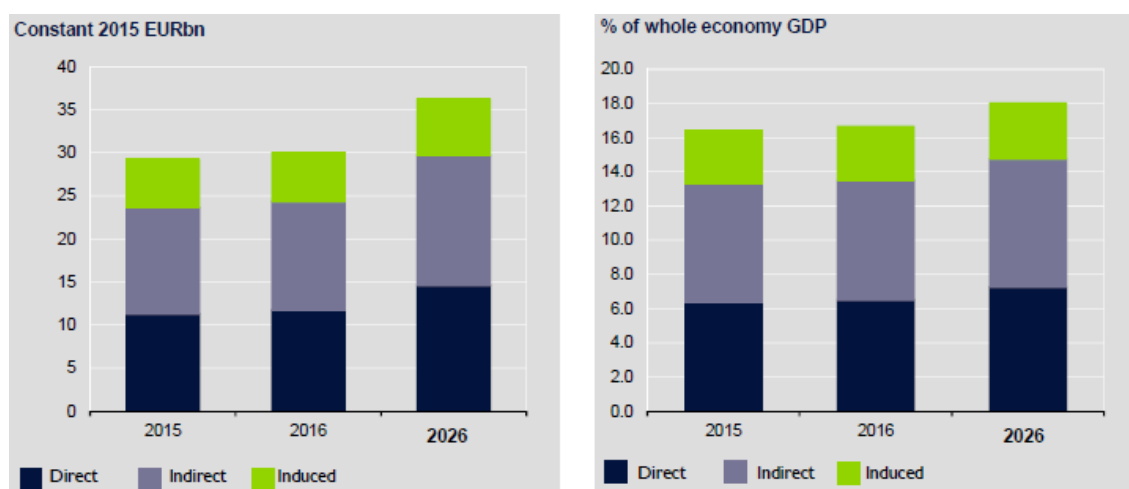


Gráfico 8 - Indústria do turismo vs PIB – contribuição total em Portugal
 fonte (WTTC, Economic Impact 2016 – Portugal, p.3).

- A Indústria do Turismo e a Empregabilidade

Em 2015, as Viagens & Turismo geraram diretamente 363,000 empregos, cerca de 7,9% do total de empregos e espera-se um crescimento de 4,6% para 2016, gerando um total de 379,000 empregos, cerca de 8,2% do total de empregos. Estes valores incluem empregados em hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros. Também são incluídos, por exemplo, as atividades de restauração e indústrias de lazer diretamente suportadas por turistas.

Como previsão para 2026, as Viagens & Turismo esperam ser responsáveis por 441,000 empregos, o que corresponde a uma taxa de crescimento de 1,5% por ano, durante 10 anos (Gráfico 9).

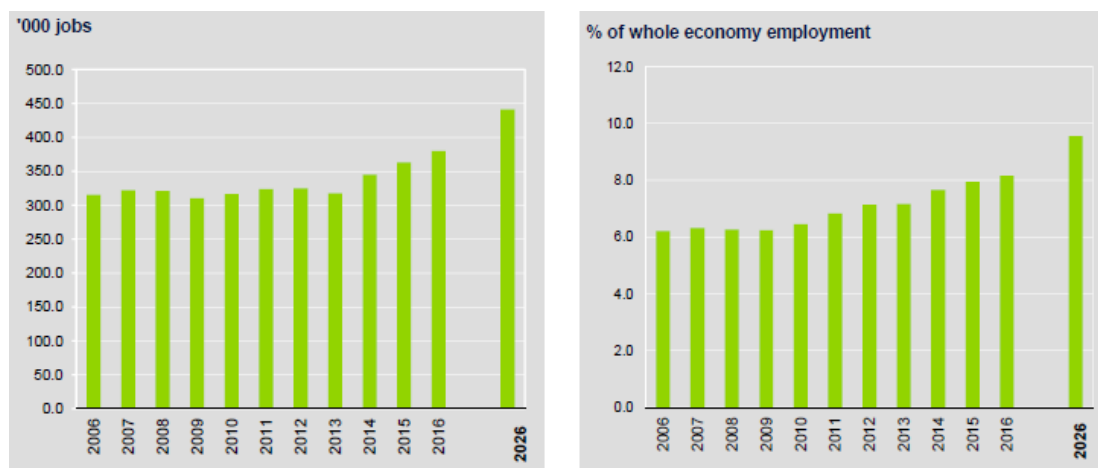


Gráfico 9 - Indústria do turismo vs empregabilidade – empregos diretos em Portugal
fonte: (WTTC, Economic Impact 2016 – Portugal, p.4).

A contribuição total das Viagens & Turismo para a empregabilidade (incluindo efeitos mais abrangentes de investimento, a cadeia de abastecimento e impactos de receita induzidos) foi de 882,000 empregos em 2016, cerca de 19,3% do total de empregos. Em 2016 é esperado um crescimento de 3,7% para 915,000 empregos, cerca de 19,7% do total de empregos.

As previsões de 2026 para as Viagens & Turismo indicam que vão ser gerados 1,017,000 empregos na industria, cerca de 22% do total de emprego, um aumento de 1,1% por ano (Gráfico 10).

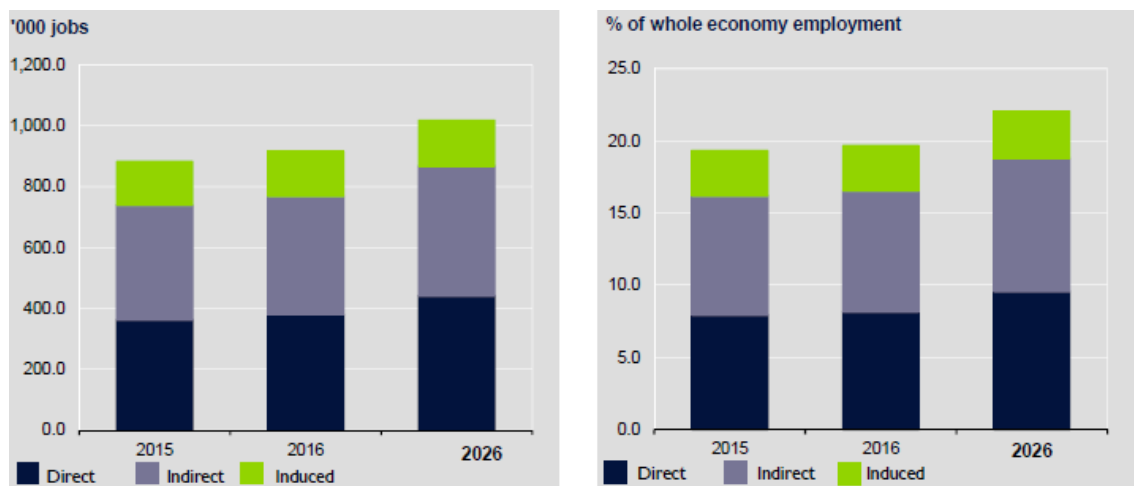


Gráfico 10 - Indústria do Turismo vs empregabilidade – total de empregos em Portugal
 fonte: (WTTC, Economic Impact 2016 - Portugal, p. 4)

- A Indústria do Turismo e a Exportação de Visitantes

O dinheiro gasto por turistas num país é uma componente chave na contribuição direta das Viagens & Turismo. Em 2015, Portugal gerou EUR14.1bn em exportações de visitantes. Em 2016, é esperado um crescimento de 4,2% e é esperado que o país atraia cerca de 10,122,000 chegadas de turistas internacionais. Para o ano de 2026, as previsões são que hajam 12,572,000 chegadas de turistas internacionais, gerando gastos no valor de EUR18,9bn, um aumento de 2,5% por ano (Gráfico 11).

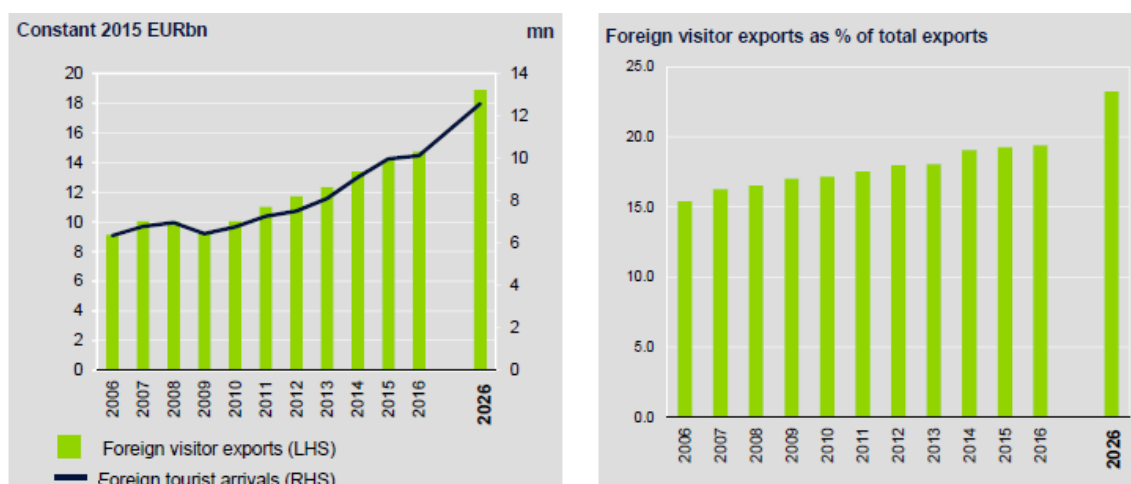


Gráfico 11 - Indústria do turismo vs exportação de visitantes em Portugal
 I fonte: (WTTC, Economic Impact 2016 - Portugal, p. 5).

- A Indústria do Turismo e a Investimento Capital

É esperado que as Viagens & Turismo tenham atraído um investimento capital de EUR2.4bn em 2015. É também esperado que em 2016 este valor cresça numa taxa de 2,5% e que cresça 1,8% por ano durante os próximos 10 anos, gerando um valor de EUR3.0bn em 2026. A parte das Viagens & Turismo no total de investimento capital irá subir de 8,9% em 2016 para 10,4% em 2026 (Gráfico 12).

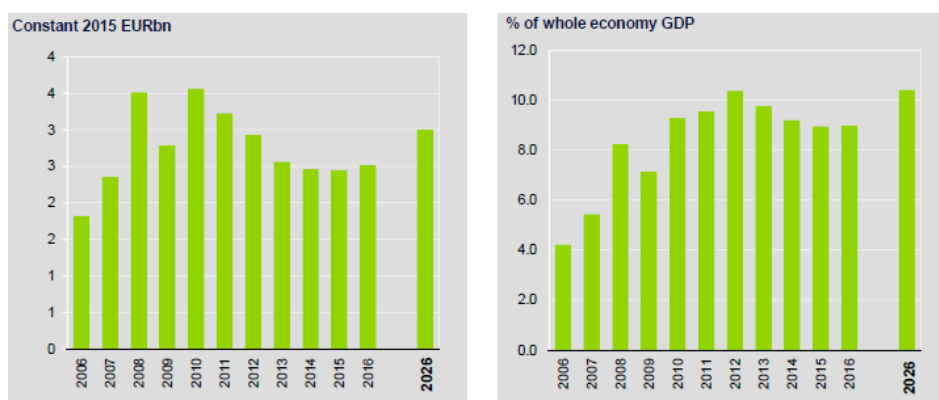


Gráfico 12 - Indústria do turismo vs Investimento Capital em Portugal
 fonte: (WTTC, Economic Impact 2016 – Portugal, p. 5).

No Gráfico 13 é possível observar que a época turística em Portugal registou um novo máximo em 2015, sendo que tem tido um crescimento mais acentuado nos últimos 2 anos e até 2026 é esperado um desenvolvimento ainda maior. Notória também é a dependência de Portugal desta indústria, não só pelo que ela representa para o PIB, mas também pela empregabilidade que disponibiliza entre outras situações (Roque, 2014).

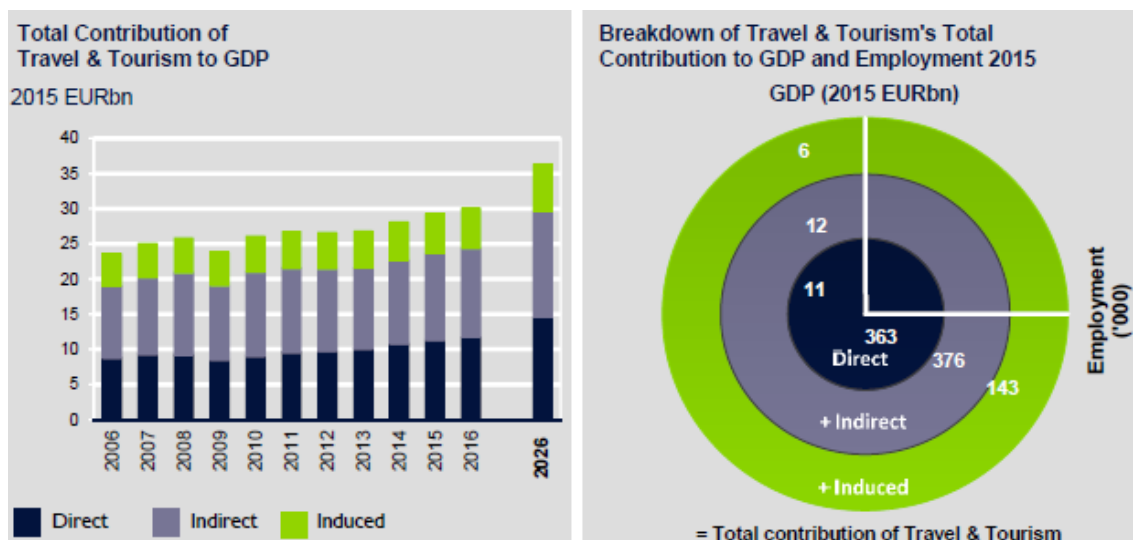


Gráfico 13 - A influência do turismo na economia portuguesa
fonte: (WTTC, Economic Impact 2016 – Portugal, p. 1).

3.3 O Sistema de Turismo em Portugal

3.3.1 O Modelo Político-administrativo do Turismo em Portugal

O turismo é considerado pelo governo português um fator muito importante e estruturante da dinâmica e desenvolvimento da economia nacional e, como tal, nos últimos anos tem tentado criar estruturas públicas solidas, atuais e dinâmicas com capacidade para encarar os desafios que esta indústria enfrenta (Roque, 2014).

Como resposta a esta situação foi criado o Turismo de Portugal, I.P. (TdP), integrado no Ministério da Economia (MEI), que é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura (TdP, 2008).

A missão do Turismo de Portugal consiste em:

- Qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas;
- Desenvolver a formação de recursos humanos;
- Apoiar o investimento no sector;
- Coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico;
- Regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

Com uma relação privilegiada com as outras entidades públicas e os agentes económicos no país e no estrangeiro, o Turismo de Portugal está empenhado em cumprir o desígnio de reforçar o turismo como um dos motores de crescimento da economia portuguesa (TdP, 2008).

A Política Nacional de Turismo tem por objetivos, nomeadamente:

a) Aumentar os fluxos turísticos, bem como a permanência e o gasto médio dos turistas nacionais e estrangeiros no País, através da promoção e do apoio ao desenvolvimento dos produtos e destinos turísticos regionais; b) Contribuir para o desenvolvimento económico e social do País, para a criação de emprego, para o crescimento do produto interno bruto e para a redução de assimetrias regionais; c) Promover o reforço da organização regional do turismo, contribuindo para uma efetiva aproximação às comunidades locais e às empresas; d) Promover a generalização do acesso dos Portugueses aos benefícios do turismo; e) Promover a acessibilidade às atividades e empreendimentos turísticos de pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade condicionada; f) Estimular a competitividade internacional da atividade turística portuguesa através da qualificação da oferta e, nomeadamente, do incentivo à inovação e à criatividade; g) Criar as condições mais favoráveis para o aumento do investimento privado no turismo; h) Construir uma identidade turística nacional e uma atitude de hospitalidade transversal a todo o País; i) Estimular a concretização de parcerias público-privadas na prossecução da política de turismo e no seu financiamento; j) Introduzir mecanismos de compensação em favor das comunidades locais pela conversão do uso do solo e pela instalação de empreendimentos turísticos em zonas territoriais não destinadas previamente a uma finalidade turística (DL191, 2009, p. 5338)

Para efeitos de organização do planeamento turístico para Portugal continental, são consideradas cinco áreas regionais de turismo, as quais incluem toda a área abrangida por cada uma das Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II (NUTS II), e em cada uma das áreas regionais de turismo é criada uma entidade regional de turismo, que são pessoas coletivas públicas, de natureza associativa, com autonomia

administrativa e financeira e património próprio, nomeadamente (DL33, 2013, p. 2912) (Figura 3):

(i) Porto e Norte de Portugal;

(ii) Centro de Portugal;

(iii) Lisboa;

(iv) Alentejo;

(v) Algarve.

A estas cinco áreas, acrescem mais duas, a (vi) Madeira e os (vii) Açores.



Figura 3 - Áreas regionais do turismo de Portugal.

Fonte: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos>, em 20/06/2016

Estas entidades, conforme o Decreto-lei 33 (2013, p. 2912), tem como missão “a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram”.

Como afirma Roque (2014), “do grupo de entidades públicas do sistema do turismo, constam também as autarquias locais, que nesta nova distribuição de responsabilidades assumem um papel determinante no desenvolvimento do turismo. De acordo com Fazenda (2014, p. 303) e com base em Costa (2004) e em UNWTO (2007a), as autarquias locais têm como principais áreas de atuação as seguintes:”

- (a) Conhecimento do número e da distribuição geográfica dos visitantes, inventariação de recursos turísticos e previsão sobre a evolução de procura e níveis de utilização de equipamentos e infraestruturas a médio/longo prazo;
- (b) Avaliação de locais para onde os novos fluxos poderão ser dirigidos e análise das áreas onde o processo de crescimento turístico deverá ser limitado (gestão de fluxos turísticos);
- (c) Avaliação do impacto criado pelo turismo ao nível local: económico (multiplicadores), sociocultural e ambiental;
- (d) Recursos: Requalificação, preservação e valorização de recursos naturais e histórico-culturais e gestão de atrações turísticas locais;
- (e) Transportes: Acessibilidade, congestionamento em áreas críticas de localização de equipamentos e infraestruturas; sinalização; planeamento intermodal de transportes, estacionamento;
- (f) Informação, promoção e facilitação de reservas: Centros de informação e apoio a visitantes, promoção e informação local sobre equipamentos e infraestruturas turísticas (alojamento, restauração, comércio, eventos, etc.) e eventos e festividades;
- (g) Equipamentos/Infraestruturas/Serviços: Construção de novos equipamentos com interesse para o turismo e para as comunidades locais (áreas de recreio, desporto e lazer, espaços verdes, etc.); sanitários públicos; infraestruturas; abastecimento de água; saneamento; recolha e tratamento de resíduos;
- (h) Animação turístico-cultural: Organização de eventos e iniciativas com interesse para visitantes e residentes;
- (i) Estratégia e planeamento local: Elaboração de estratégias locais para as áreas de lazer, recreio e turismo; articulação dos Planos Municipais de Ordenamento do Território (ex.

Planos Diretores Municipais, Planos de Urbanização, Planos de Pormenor) com outros instrumentos de gestão territorial de escala superior;

(j) Aprovação e licenciamento de projetos turísticos: Hotelaria, Turismo em Espaço Rural;

(k) Segurança e saúde pública: Segurança pública e proteção civil, serviços de cuidados primários e assistência médica;

(l) Educação e formação: Apoio à qualificação e formação de recursos humanos em turismo.

Para além dos organismos de natureza pública, em Portugal existem outras entidades com responsabilidade no sector, como por exemplo: (a) AHP | Associação de Hotéis de Portugal;

(b) AHRESP | Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal; (c) APAVT | Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo; (d) CTP | Confederação do Turismo Português; (e) SNATTI | Sindicato Nacional das Atividades Turísticas, da Tradução e da Interpretação e outras (Roque, 2014).

3.3.2 O Plano Estratégico Nacional de Turismo

Desde 2007, que Portugal dispõe de um Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), desenvolvido para o horizonte temporal 2006-2015 (TdP, 2015).

Terminado este período a dúvida que surge é se devemos continuar neste caminho ou tomar outro. Ora, num mundo em mutação, onde todos os dias surgem novidades e novas experiências, o nosso sector de turismo não necessita de planos estratégicos de 10 anos com medidas e planos de ação que não passam do papel (TdP, 2015).

Assim, foi aprovado e colocado para consulta pública, o Turismo 2020, que agora revoga o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), definindo uma ambição de competitividade para o nosso destino em 2020, estabelecendo cinco princípios (Pessoa, Liberdade, Abertura, Conhecimento e Colaboração) que favorecem a sua concretização.

Este plano ambicioso, é fundamentado no setor privado do turismo para que em 2020, Portugal seja o “destino mais ágil e dinâmico da Europa”, tendo essencialmente estes dois objetivos em mente (TdP, 2015):

- (a) criar condições para que as receitas auferidas pelo setor privado do turismo cresçam em Portugal acima da média dos nossos concorrentes
- (b) ser um dos dez destinos mais competitivos do Mundo.

Querendo ser o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa, ser mais competitivo e crescer mais nas receitas do setor privado, também foram definidas seis formas diferentes de consegui-lo (TdP, 2015):

- (a) um destino sustentável e de qualidade, onde crescimento turístico é compatível com a produção de benefícios para o território e as comunidades e onde o Estado, na preservação do território, deve saber cumprir o seu papel;
- (b) um destino de empresas competitivas, onde um ambiente saudável para a iniciativa privada promove a concorrência e inovação na atividade turística;
- (c) um destino empreendedor, munido de todas as competências e conhecimento que lhe permita ser o país campeão do empreendedorismo turístico;
- (d) um destino ligado ao Mundo, onde a conectividade e a mobilidade dos turistas são ferramentas importantes na ativação da procura;
- (e) um destino gerido de forma eficaz, onde a definição clara das competências de cada agente não deve ser um entrave à iniciativa privada, à exploração de sinergias e intensificação da transversalidade do turismo;
- (f) um destino que marca, cujas estratégias de promoção e comercialização devem resultar de visões técnicas e não políticas no sentido de almejar a eficiência.

Devido à constante e impiedosa concorrência a nível mundial, o turismo sofre mudanças a vários níveis: sociodemográficas, económicas, ambientais, tecnológicas e nos transportes.

Sabendo o estado, que a sua função é deixar que o setor opte pelo caminho das mudanças e desafios, dando-lhe liberdade de escolha e inovação essencial para uma interessante oferta turística, foram definidos cinco princípios que se complementam, de

maneira a cumprir os objetivos: a Pessoa, a Liberdade, a Abertura, o Conhecimento e a Colaboração (TdP, 2015):

- (a) foco nas pessoas, nos turistas, na procura, por oposição ao foco na oferta;
- (b) respeito pela liberdade de escolha das pessoas e pela liberdade de iniciativa das empresas do sector, de forma a responder às motivações da procura, por oposição à tentativa de impor aos turistas aquela que acreditamos ser melhor para eles;
- (c) abertura à mudança, à inovação, à criatividade e à concorrência, por oposição à vontade de proteger o sector da mudança e de adiar ou evitar as tendências de mudança;
- (d) atenção ao conhecimento, às novas oportunidades de negócio, rumo a um destino turístico inteligente, por oposição à conservação dos velhos modelos de promoção e de negócio;
- (e) colaboração multisectorial, assumindo o turismo como atividade transversal, por oposição à sua redução sectorial, que o minimiza.

Tendo estes princípios em conta, o Estado tem todos os instrumentos para concretizar até 2020 o objetivo de tornar Portugal o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa.

3.4 O Turismo e a Massificação da Informação

Hoje em dia, os media usados na comunicação chegam até nós de várias maneiras. Os media do final do sec. XIX (telégrafo, telefone ou fax), são os chamados analógicos, mais lentos e discretos. Os media de atualmente (computador, Internet ou e-mail) são os digitais, que ao contrário dos primeiros, são fiéis e não introduzem ruído, tendo ainda um lado criativo e reconstrutivo (Santos, 1998). Como diz Santos (1998), “se o livro é uma obra acabada (em termos de produção, não em termos de interpretação, como indicou Umberto Eco), o texto eletrónico permite a manipulação, a alteração, a recomposição”.

Tendo como base os conceitos de genuinidade, tradição, cultura e novas estratégias de gestão e organização, o Turismo assume-se como um impulsor das economias (Ramos & Costa, 2017).

Biz (2009) citado por Silva e Mendes-Filho (2013), afirma que o avanço das TIC e da internet, que possibilitam a troca e a geração de informação, é um dos fatores que mais

contribuem para o desenvolvimento da atividade turística, apresentando assim, uma visão em que o turismo, as TIC e a internet criam uma parceria. Isto permite que os utilizadores consigam planear a sua viagem completa, ao adquirir toda a informação necessária antes da mesma.

Juntando o prazer de descobrir e planear uma viagem com a liberdade de pesquisar na Internet a informação necessária, forma-se uma nova realidade que se associa ao mundo do turismo marcando assim os tempos de hoje.

Com vista à produtividade, inovação e criatividade das sociedades dos anos que se aproximam, calcula-se que o Turismo do Futuro utilize os conceitos de satisfação, felicidade e qualidade de vida para suceder às rotinas diárias. É também fundamental, em plena era das TIC, que haja uma adaptação ao desenvolvimento sustentado e sustentável, tanto a nível económico como a nível social e ambiental (Ramos & Costa, 2017).

Como afirma Santos (1998), “se Júlio Verne encontrava na biblioteca os livros sobre atmosferas e cheiros de sítios onde nunca foi, mas que alimentaram a trama dos seus romances, um navegador da Internet é capaz de conceber circuitos e estadias não previstos nos planos de uma agência ou companhia de viagens”.

3.5 A Web Social e os Media Sociais

Nos últimos anos, os termos “media sociais” e “web 2.0” tornaram-se muito populares, descrevendo tipos de aplicações dentro da WWW, tais como blogs, microblogs (Twitter), sítios web de redes sociais, plataformas de partilha de vídeo/imagem/ficheiros ou wikis (Fuchs, 2014).

Usada para atividades de relacionamento humano, de negócio ou social, a Web 2.0 é uma exploração da WWW como plataforma central, oferecendo um vasto leque de tecnologias, cujo foco principal é a comunicação social e as comunidades de utilizadores (Gouveia, 2009, citado por Roque, 2014).

A web 2.0 é como uma repartição coletiva. Os indivíduos, ao invés de cuidarem unicamente do seu jardim, trabalham coletivamente num espaço em comum, existindo ainda a ideia de que quanto mais os sites e serviços online aderem a este tipo de rede de

potenciais colaboradores, mais fortes se tornam (Gauntlett, 2011, 4f, citado por Fuchs (2014).

O'Reilly (2005a), citado por Fuchs (2014), diz que a Web 2.0 é a rede como plataforma, que abrange todos os dispositivos conectados. As aplicações da Web 2.0 são as que tiram maior proveito da plataforma: o software apresentado está sempre atualizado, a qualidade do serviço aumenta quantas mais pessoas o usarem, usar e alterar informações de várias fontes, incluindo utilizadores individuais, que ao providenciar a sua própria informação e serviços numa forma que permita que a mesma seja alterada por outros, criando assim uma rede de efeitos através de uma “arquitetura de participação” e criando experiencias mais ricas para os utilizadores.

Como uma alternativa à aprendizagem e aos contextos organizacionais tradicionais, as redes sociais são espaços coletivos e colaborativos de comunicação e de troca de informação que facilitam a criação e desenvolvimento de comunidades virtuais de aprendizagem. Tornando-se mais visíveis através das tecnologias modernas, promovem a comunicação, a colaboração e o desenvolvimento de um sentimento de pertença dos seus membros, desde ambientes intelectuais e culturais, a ambientes sociais e psicológicos (Dias, Moreira, & Quintas-Mendes, 2016)

Com cada vez mais envolvimento dos utilizadores, consumidores e fãs na criação de conteúdo e cultura, foi criado um termo chamado “cultura participativa”. Alguns exemplos desse fenómeno são: a possibilidade da criação de um artigo na Wikipedia, editável por várias pessoas; o descarregamento de imagens no Flickr; o descarregamento de vídeos no Youtube ou criação de pequenas mensagens no Twitter ou no Weibo (Fuchs, 2014).

Em oposição ao modelo clássico dos jornais, radio ou televisão, onde só existe um transmissor e muitos recetores, encontra-se o modelo da cultura participativa. A cultura e a sociedade, segundo alguns estudiosos, tornaram-se mais democráticos pelo facto de agora ser dada liberdade aos utilizadores e audiências para criarem informação, inversamente a limitarem-se a ver ou ouvir sem contribuir de forma alguma (Fuchs, 2014).

3.6 As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo – Internet | Web 2.0 | Consumidor 2.0 | Turismo 2.0

3.6.1 A Internet

Com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), a nossa sociedade está a sofrer grandes mudanças na maneira como obtemos informações. Viver sem tecnologia era neste momento impensável, tendo em conta que ela está presente em todos os espaços que frequentamos e desenvolvemos as nossas atividades do quotidiano. Em casa, nos automóveis e transportes públicos, no trabalho ou na escola, a tecnologia, parte ativa da revolução digital, está sempre presente (Pinochet, 2014). Aliada a esta revolução tecnológica está a Internet, usada desde a mais simples à mais complexa tarefa, é neste momento a plataforma principal na transmissão de conhecimento e informação, cujo valor aumenta exponencialmente de ano para ano (Roque, 2014).

Sendo primeiramente concebida para uso militar e mais tarde para uso académico nas universidades, a Internet, apesar de todas as transformações que sofreu ao longo do tempo, sempre conseguiu ajustar-se às realidades que iam surgindo, atingindo a expansão a nível global na década de 90, conseguindo assim, despertar a atenção das organizações comerciais, cujo desejo era explorar o seu mercado (Roque, 2014).

Desde o início da nossa vida pessoal, que temos vindo a presenciar um processo de desenvolvimento contínuo das TIC. A Internet tornou-se o último elo desse processo, sendo, hoje em dia, utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo e estabelecendo-se, assim, como a principal tecnologia de informação e conhecimento (Roque, 2014; Santos, 1998).

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acesso em 5-4-2014.

Tabela 1 - Número de utilizadores da Internet em 2012

Fonte: Roque (2014), em 4/12/2016

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2016	Table % Users
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,846,212,654	45.6 %	1,515.2%	50.2 %
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	16.7 %
Latin America / Caribbean	626,119,788	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.5 %
Africa	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%	9.3 %
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%	3.8 %
Oceania / Australia	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,340,159,492	100.0 %	3,675,824,813	50.1 %	918.3%	100.0 %

Tabela 2 - Número de utilizadores da Internet em 2016

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, em 4/12/2016

Comparando as tabelas 1 e 2, é possível observar que, desde junho de 2012, onde o número de utilizadores era aproximadamente de 2,4 mil milhões ou 34,3%, até julho de 2016, esse mesmo número subiu para uns aproximados 3,68 mil milhões, querendo isto dizer que 50,1%, mais de metade da população mundial, utiliza a Internet. Também é possível observar que a Ásia liderava o mercado relativamente a utilizadores por região em 2012 com perto de 1,1 mil milhões e aumentou esse número para perto de 1,85 mil milhões ou 50,2%, ou seja, mais de metade dos utilizadores da Internet, encontram-se na região asiática. Por último, em termos de percentagem de utilizadores, é possível concluir que de 2000 a 2016, houve um incremento de 918,3%, aproximadamente mais 400% que em 2012.

Top Ten Languages Used in the Web (Number of Internet Users by Language)					
TOP TEN LANGUAGES IN THE INTERNET	Internet Users by Language	Internet Penetration by Language	Growth in Internet (2000 - 2011)	Internet Users % of Total	World Population for this Language (2011 Estimate)
English	565,004,126	43.4 %	301.4 %	26.8 %	1,302,275,670
Chinese	509,965,013	37.2 %	1,478.7 %	24.2 %	1,372,226,042
Spanish	164,968,742	39.0 %	807.4 %	7.8 %	423,085,806
Japanese	99,182,000	78.4 %	110.7 %	4.7 %	126,475,664
Portuguese	82,586,600	32.5 %	990.1 %	3.9 %	253,947,594
German	75,422,674	79.5 %	174.1 %	3.6 %	94,842,656
Arabic	65,365,400	18.8 %	2,501.2 %	3.3 %	347,002,991
French	59,779,525	17.2 %	398.2 %	3.0 %	347,932,305
Russian	59,700,000	42.8 %	1,825.8 %	3.0 %	139,390,205
Korean	39,440,000	55.2 %	107.1 %	2.0 %	71,393,343
TOP 10 LANGUAGES	1,615,957,333	36.4 %	421.2 %	82.2 %	4,442,056,069
Rest of the Languages	350,557,483	14.6 %	588.5 %	17.8 %	2,403,553,891
WORLD TOTAL	2,099,926,965	30.3 %	481.7 %	100.0 %	6,930,055,154

fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>, acesso em 5-4-2014.

Tabela 3 - Número de utilizadores da Internet por idioma em 2012

Fonte: Roque (2014), em 5/12/2016

Top Ten Languages Used in the Web - June 30, 2016 (Number of Internet Users by Language)					
TOP TEN LANGUAGES IN THE INTERNET	Internet Users by Language	Internet Penetration (% Population)	Users Growth in Internet (2000 - 2016)	Internet Users % of World Total (Participation)	World Population for this Language (2016 Estimate)
English	948,608,782	67.8 %	573.9 %	26.3 %	1,400,052,373
Chinese	751,985,224	53.1 %	2,227.9 %	20.8 %	1,415,572,934
Spanish	277,125,947	61.6 %	1,424.3 %	7.7 %	450,235,963
Arabic	168,426,690	43.4 %	6,602.5 %	4.7 %	388,332,877
Portuguese	154,525,606	57.9 %	1,939.7 %	4.3 %	266,757,744
Japanese	115,111,595	91.0 %	144.5 %	3.2 %	126,464,583
Malay	109,400,982	37.8 %	1,809.3 %	3.0 %	289,702,633
Russian	103,147,691	70.5 %	3,227.3 %	2.9 %	146,358,055
French	102,171,481	25.9 %	751.5 %	2.8 %	393,892,299
German	83,825,134	88.3 %	204.6 %	2.3 %	94,973,855
TOP 10 LANGUAGES	2,814,329,132	56.6 %	848.4 %	77.9 %	4,972,343,316
Rest of the Languages	797,046,681	33.7 %	1,141.0 %	22.1 %	2,367,750,664
WORLD TOTAL	3,611,375,813	49.2 %	900.4 %	100.0 %	7,340,093,980

Tabela 4 - Número de utilizadores da Internet por idioma em 2016

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>, em 5/12/2016

Fazendo novamente uma comparação entre o ano de 2012 e o ano de 2016, observam-se as Tabelas 3 e 4 que mostram informações com base nas diferentes línguas, relativamente à Internet. Em 2012, no topo da tabela surge a língua inglesa com aproximadamente 565 milhões, aumentando para perto de 949 milhões, conservando assim o primeiro lugar em 2016. A língua chinesa surge, em 2012, logo depois com perto de 510 milhões, mantendo também esse lugar em 2016, mas com um aumento para aproximadamente 752 milhões. Para finalizar, a língua portuguesa encontrava-se em 5º

lugar com aproximadamente 83 milhões, aumentando esse número para perto de 155 milhões de utilizadores, mantendo o mesmo 5º lugar.

3.6.2 A Web 2.0

O termo “web 2.0” foi inicialmente criado por Tim O’Reilly, o fundador da editora O’Reilly Media, cujo foco é a área de tecnologia computacional e que é utilizado para descrever a chamada segunda geração da WWW (Fuchs, 2014; Roque, 2014). O’Reilly também fez uma lista com algumas das que considera serem as principais características da web 2.0: descentralização radical, confiança radical, participação no lugar da publicação, utilizadores como contribuidores, uma experiencia de utilizador mais rica, a web como plataforma, o controlar a própria informação, alterando dados, inteligência coletiva, atitudes, mas utilizadores com melhor software, diversão e comportamento indeterminado do utilizador.

Todas estas características, fazem com que o utilizador participe mais, interaja mais e colabore mais, ganhando experiencia e enriquecimento (Pinochet, 2014).

Um dos pontos mais positivos na evolução da web 2.0 foi a transformação e adaptação que causou no consumidor da internet. Ela trouxe uma melhoria significativa na forma de comunicação entre a empresa e o consumidor gerando uma maior comunicação entre os mesmos, tornando, desta forma, o consumidor mais participativo, crítico e parte da divulgação do conteúdo do produto (A. J. N. da Silva, 2017).

Atualmente, sendo classificada como um dos meios sociais mais utilizados na obtenção de informação e como forma de comunicação, a Web 2.0 ganha uma natureza social que é espelhada na comunicação e ligação entre as pessoas. Seguindo o formato de linguagem que segue os desejos e compreensão dos utilizadores, a Web 2.0 aliada aos seus instrumentos, proporciona uma variedade de informações atualizadas e de rápido acesso (Bonelli, 2010)

Segundo Fuchs (2014), as três grandes categorias nos sites web 2.0 que usam algumas tecnologias e aplicações, são:

(a) redes sociais – oferecem um modo interativo para comunicar e colaborar com outros grupos na web;

(b) agregadores – sites que oferecem coleções de conteúdo da web;

(c) mashups – “mistura e combinação” de conteúdo de outras partes da web.

Segundo Crowley (2009), a Web 2.0 é sobre conectar pessoas (Facebook, MySpace ou Ning) num um local de de trabalho colaborativo (slideshare, flickr, thechnorati, tagging) e interativo (mensagens instantâneas, multimedia) que toda a gente pode editar (wikis, blogs).

3.6.3 Consumidor 2.0

A Web 2.0, como já referido anteriormente, é normalmente utilizada para descrever as aplicações e serviços, que se baseando ou não na WWW, focam no utilizador (Amaral, 2012). A mudança da Web 1.0, uma rede estática do modelo tradicional, para uma Web 2.0 que visa uma rede dinâmica, social e de conversação, trouxe o consumidor 2.0 ou “prosumer” – consumidor como criador/produtor, aquele que utiliza a Internet e dá o seu contributo na formulação de conteúdos, transformando-se ele próprio num media, com o poder e forma de expressão sobre todos os conteúdos, através das plataformas tecnológicas disponíveis (Amaral, 2012; Roque, 2014).

O consumidor deixa assim, para trás, uma atitude passiva, adotando uma postura ativa, gerando, concebendo e transmitindo as suas ideias num canal comunicacional complexo e multifacetado em termos tecnológicos, mas de fácil comunicação e sem limite geográfico (Amaral, 2012; Roque, 2014).

Não havendo, então, limite geográfico, é permitido aos chamados não-especialistas (os utilizadores comuns), que publiquem informações para um público à escala global através das plataformas como sites de redes sociais, media sociais e “self media”, permitindo, assim, que haja uma “reformulação dos comportamentos e a potenciar a ação e inteligência coletivas” (Amaral, 2012).

Com a junção e adaptação dos meios de comunicação, foi criado o “prosumer”, a união do consumidor com o produtor. Este papel vai mais longe que simplesmente o consumo social e/ou ativo, corporizando-se no chamado “user-generated media” ou conteúdo gerado pelo utilizador. Desta forma, conquista a confiança e o poder de ser ouvido por parte dos outros, e uma vez que pode influenciá-los de forma positiva ou negativa,

garante-lhe influência com as empresas e organizações, que depois têm o poder de decisão relativamente a ter ou não, o “prosumer” como aliado na construção, divulgação e manutenção da marca (Amaral, 2012; Roque, 2014).

Seguindo este padrão de consumo, surgem as hospedagens partilhadas via Web 2.0. Ao deixar de lado as empresas e os consumidores tradicionais, promovendo as relações entre pessoas comuns nestas operações de pessoa para pessoa, as plataformas Web 2.0 são utilizadas para serviços de hospedagem, transportes, gastronomia ou roteiros turísticos guiados, contruindo assim uma forma de serviço relacional a nível global e que gera novos métodos no consumo de serviços turísticos (Souza, Kastenholz, & Azevedo Barbosa, 2016).

3.6.4 Do Turismo 0.0 ao Turismo 2.0

Antes da Internet e de acordo com Andrade (2002), Urry (2001) e Aouki (2005), citados por Dutra (2010), existia o turismo de massas, que se iniciou nos séculos XVIII e XIX, com viagens realizadas pelos jovens aristocratas ingleses. Com o nome de *Grand Tour* e com um roteiro que passava pelas principais cidades da Europa, as viagens eram realizadas pelos primogénitos e pelos seus tutores, ganhando o rótulo de viagens de estudos e servindo, assim, de testemunho do status social.

Quando usadas a nível comercial, as criações, trazem com elas novas profissões, entre elas o trabalho à distância: programação de software, tratamento de textos, secretariado, tele vendas ou atendimento de pessoas. Com estas áreas de trabalho deparou-se o turismo, empregando as tecnologias de informação na sua atividade (Santos, 1998). Santos (1998), reforça ainda a ideia que o turismo tem sofrido alterações consideráveis ao longo do tempo, inicialmente no ambiente de trabalho em que aliado ao telefone e ao fax, surgiu o computador, e posteriormente, a relação entre o operador turístico e o cliente, que teve uma melhoria significativa, devido à informação ser constantemente atualizada.

Um modelo de turismo mais flexível e centrado nos clientes foi sendo desenvolvido com o progresso da Sociedade da Informação, também relacionada com o início da era da Internet ou Web 1.0, chamado Turismo 1.0 ou informacional e dando origem ao e-

Turismo (Buhalis, 2003; Fayos-Solá, 1996; Ulrike Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000; Poon, 1993, 2003; Werthner & Klein, 1999; William, 2009; William & Perez, 2008; citados por Roque, 2014).

Conforme as ideias anteriormente mencionadas, dá-se um crescimento de redes associadas ao turismo, que fazendo uso das ferramentas da web 2.0, permitem, não apenas conteúdo estagnado, mas também a comunicação entre os utilizadores (Dutra, 2010).

Existem muitos tipos de forma de disseminar a informação, as redes locais e mundiais reúnem imensos viajantes e encontram-se varias funcionalidades diferentes. Uma delas é através dos fóruns públicos nessas redes, os utilizadores fazem uso deles para solucionar alguma dúvida acerca de um destino, ao mesmo tempo que outros dão dicas de viagem, havendo ainda os que procuram companheiros de viagem (Dutra, 2010).

Outra forma são as redes sociais, cujo objetivo principal é fazer com que os viajantes mantenham contato com pessoas com quem gostam de viajar, interagindo através de comunidades baseadas nos media sociais tradicionais, como o Facebook (www.facebook.com). Outra ferramenta são sítios web como o Tripadvisor (www.tripadvisor.com), criados propositadamente para ajudar na coordenação de uma viagem, com conselhos e dicas úteis de outros viajantes, reservas de serviços ou a partilha de planos de viagens com outros utilizadores (Dutra, 2010).

A Tabela 5 representa as ideias essenciais relacionadas com o Turismo 0.0, 1.0 e 2.0.

Conforme é possível observar existe uma grande diferença no tipo de características que fazem parte de cada uma das versões do turismo, podendo concluir que o turismo atual, o 2.0, ao contrário do turismo 0.0, rígido, de massas e com fraca ligação entre cliente e destino, tem como foco principal o consumidor, prestando um serviço individualizado, flexível, segmentado e com forte ligação entre o cliente, o destino e a plataforma web que liga ambos.

	0.0	1.0	2.0
Tipo de organização	Vertical	Rede	Rede
Tipo de sociedade	Industrial	Sociedade Informacional	Sociedade Informacional e do Conhecimento
Tipo de oferta	Normalizada Rígida de Massas	Individualizada Flexível Segmentada	Individualizada Flexível Segmentada (características mais fortes devido à dinamização do modelo cauda longa devido à penetração do turismo eletrônico)
Penetração do turismo eletrônico	Desligadas	Mediamente ligadas	Altamente ligadas (devido à plataforma web)
Orientação ao cliente	Baixa (consumidores indiferenciados)	Média/Alta (consumidor passivo – gestão unidirecional)	Alta (consumidor ativo – gestão bidirecional – conversação constante)
Orientação ao destino	Baixa (limitada a serviços pontuais)	Média/Alta (integrações estáticas e pontuais – empresas e residentes como agentes passivos)	Alta (integrações flexíveis e constantes – empresas e residentes ativos na formação da rede)

adaptada de William and Perez (2008).

*Tabela 5 – Diferenças entre o Turismo 0.0, 1.0 e 2.0
Fonte: Roque (2014), em 7/11/2016*

3.6.5 A Importância do Online no Turismo

Até há bem pouco tempo, sem a concorrência das empresas e dependente de poucas marcas, o consumidor não tinha muitas hipóteses de escolha e aceitava, sem analisar e escolher, o que quer que fosse oferecido. Como consequência do nascer e crescer de outras empresas, os produtos, bens e serviços oferecidos tiveram um aumento, mudando assim todo o panorama (A. J. N. da Silva, 2017).

Urry (2001), citado por Dutra (2010), previu que futuramente iria ser possível que uma pessoa obtivesse vários serviços turísticos, usando um sistema de *self-service* através de sua casa, como uma “agência de turismo sem papéis”. Podemos constatar atualmente que Urry tinha razão, porque graças à internet, esse tipo de serviço é não só concretizável, como muito aproveitado por turistas independentes (Dutra, 2010).

Estes turistas independentes, procuram acima de tudo criar uma ligação com o local que visitam e não só lazer e uma rotina diferente, conhecendo lugares normalmente frequentados apenas pelos moradores locais ou, mesmo, hospedando-se na casa dos mesmos (Dutra, 2010). Segundo Bastos (2006, p. 35), citado por Dutra (2010), este tipo de turista não reconhece valor ao turismo “feito” das agências de viagens, considerando que

são uma ferramenta artificial, exclusivamente viradas para a parte comercial e que isolam os viajantes da realidade dos locais que visitam.

Como consequência das TIC e do seu desenvolvimento ativo, a indústria do turismo tem sofrido imensas mudanças na sua estrutura e forma de operação, fazendo, com que, as organizações mudem a forma como gerem o seu sistema de distribuição ou na forma como comunicam com os seus clientes (Serra, 2008).

As TIC, como é perceptível, influenciam e muito a relação dos vários agentes de turismo, dando mais poder aos consumidores e facilitando a comunicação das empresas turísticas. Da mesma forma, as TIC, assim como reduzem as distâncias, ajudam também no corte de custos e no aumento da competitividade das empresas (D. da Silva & Mendes-Filho, 2013). Segundo Biz (2009), citado por Silva e Mendes-Filho (2013), o grande crescimento da atividade turística esta intrinsecamente ligado ao avanço das TIC e da internet, uma vez que permitem aos utilizadores a troca de informação, gerando, assim, um maior fluxo de informação. Perante este cenário de evolução constante, a exigência e solicitação por parte dos turistas, é também fulcral, que as TIC estejam bem preparadas para coordenação e crescimento deste tráfego turístico (Serra, 2008).

Assim, é demonstra-se que é possível aos utilizadores obterem com segurança as informações necessárias antes da sua viagem, através da ligação entre o turismo, as TIC e a internet, planeando toda a sua viagem (D. da Silva & Mendes-Filho, 2013).

3.7 Marketing em Media Sociais

Até há bem pouco tempo, as ferramentas essenciais ligadas as TIC eram as técnicas de negociação, de marketing e apresentação, sendo que, agora, também, o uso correto dos equipamentos e a capacidade de conhecer novas rotas e equipamentos representam imenso valor (Santos, 1998).

Crerioso, exigente e à procura de ter uma ligação mais ativa e próxima das empresas e marcas, são as qualidades que definem o consumidor atual, que assim, “obriga” as mesmas a adotarem estratégias de proximidade, clareza e técnicas de comunicação para conseguir ir ao encontro das necessidades dos consumidores, fortalecendo as suas relações (Pereira, 2014).

A conservação e devoção dos clientes, provém de uma boa experiência com a empresa. Nas redes sociais, por exemplo, é permitida a comunicação em tempo real com o consumidor, sendo assim, possível, adquirir dados suscetíveis de melhorar os processos e aumentar o ROI – *return on investment* – em determinados campos (Pereira, 2014).

Comparar os sites que dispõem de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) ao marketing boca-a-boca, é agora, segundo Fernando (2007), citado por Silva e Mendes-Filho (2013), possível, uma vez que, quando um utilizador tem uma opinião sobre um serviço/produto, esse mesmo utilizador irá partilhar as suas opiniões e experiências com outras pessoas.

Como afirma Pereira (2014), atendendo a esta situação e apesar das empresas terem acesso a um mercado global composto por milhões de eventuais clientes novos, ficam também mais sujeitas e desprotegidas. Uma forma de conseguirem superar estas dificuldades, é conhecer profundamente os consumidores e atender às suas necessidades, sendo transparentes na ligação com o seu público-alvo e apresentando ideias úteis aos mesmos (Pereira, 2014).

A peça fundamental no processo do marketing de conteúdo, é o conteúdo: ajuda a preservar uma comunicação regular, facilitando o relacionamento e o envolvimento.

Do ponto de vista de uma empresa, ao pensar nos media sociais como um local de relacionamento com os clientes, deve pensar-se também nas respetivas estratégias desse relacionamento. Havendo correspondência, eventualmente as pessoas irão visitar o respetivo sitio web da empresa, quando precisarem dos seus produtos e serviços. A única coisa que limita o que nós podemos fazer no vasto campo das media sociais, é a criatividade (Torres, 2010).

A publicidade tem a complicada tarefa de compreender a relação entre o consumidor e as marcas. Face às alterações constantes na vontade do consumidor, os métodos utilizados pela publicidade para aproximar os consumidores e as marcas, devem ser atualizadas constantemente (A. J. N. da Silva, 2017).

4. Proposta De Modelo Orientador No Contributo Do Facebook Para A Estratégia De Comunicação De Um Posto De Turismo: O Estudo De Caso Da Praia Da Barra

Neste capítulo é explicada a proposta adaptada do trabalho realizador por Vitor Roque na sua tese de doutoramento em que propunha a aplicação de um modelo orientador para a integração de media sociais na estratégia de comunicação das OGD, focando no contributo que o Facebook pode ter na estratégia de comunicação do Posto de Turismo da Praia da Barra, com vista a estimular o envolvimento do publico com o mesmo. Os próximos pontos irão demonstrar como será feita a implementação da estratégia.

Para se compreender melhor a proposta dividiu-se a mesma em três etapas: Análise, Formulação e Implementação.

4.1 Fase 1 - Análise

A fase 1, a fase da análise divide-se em dois módulos: a missão e análise interna, sendo que, ambos consistem em entrevistas direcionadas ao Posto de Turismo da Praia da Barra (PTPB).

No módulo Missão, cujo objetivo é a comunicação digital são feitas as quatro seguintes questões: “Porque é que existimos?”, “Quem é afetado pelo nosso trabalho?”, “Quais são as necessidades de quem procura os nossos serviços e produtos?”, “Quais são as principais funções a desempenhar, de modo a cumprirmos a nossa missão?”, possibilitando ao PTPB definir onde vai querer estar nos próximos 1-2 anos e as exigências daqueles que o PTPB pretende assistir.

No módulo Análise Interna, as questões utilizadas para ser feita uma avaliação situacional interna, são: “Onde estamos agora?”, “O que nos dizem os dados das avaliações que fazemos?”, “O que é que estamos a fazer bem?”, “O que é que podemos melhorar?”, “Quais são as oportunidades/ameaças externas?”, “O que é que está a acontecer no meio externos? Quais são as tendências?”.

4.2 Fase 2 - Formulação

A fase 2 é a fase da Formulação, com o módulo Estratégia (desenho). Aqui, como ilustra a figura 4, são definidos os objetivos, as atividades a desenvolver e os instrumentos a utilizar.

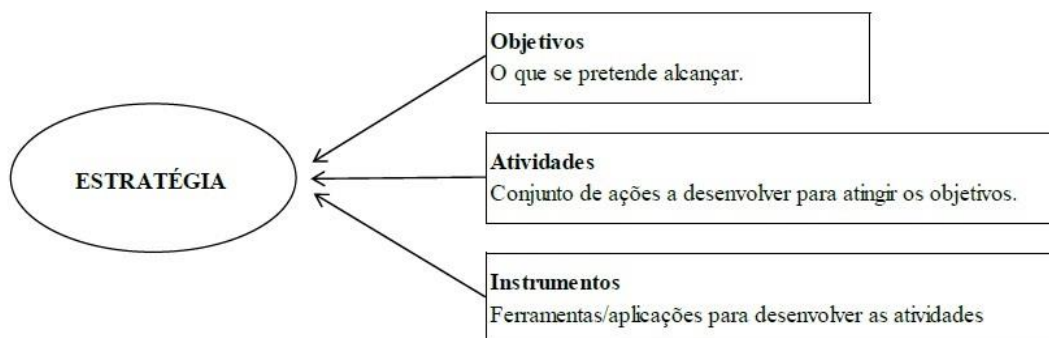


Figura 4 - Componentes do desenho da estratégia

Fonte: Roque (2014), em 20 /02/2017

Nesta fase inicia-se a aplicação de uma estratégia de comunicação, adaptada do modelo orientador proposto por Vitor Roque para a integração de media sociais nas estratégias de comunicação das Organizações de Gestão de Destinos portuguesas.

Segundo Roque (2014), a estratégia de comunicação das OGD com base nos media sociais deve seguir estes objetivos : aumentar a comunicação com o publico, participar mais ativamente nos media sociais, como o Facebook, onde o publico é mais ativo, proporcionar ou a partilha de conteúdos pelos visitantes, criar e desenvolver campanhas de promoção/divulgação e atividades através dos media sociais, disponibilizar conteúdos nos media sociais de acordo com as preferências do público-alvo, divulgar o PTPB através do público, chegar ao publico internacional através da disponibilização de conteúdos em variadas línguas e motivar a participação dos recursos humanos do PTPB na estratégia de comunicação do PTPB.

De forma a serem atingidos os objetivos propostos, foi adaptada de Roque (2014) uma tabela (Tabela 6), onde são resumidas todas as atividades e instrumentos necessários.

Tabela 6 - Fase 2 - Formulação - Atividades e Instrumentos

Fase 2 - Formulação		
Atividades		Instrumentos
1	Realizar uma entrevista exploratória com a responsável do PTPB.	Reunião com a responsável do PTPB (guião de entrevista- anexo I)
2	Explicar o objetivo do projeto, definindo uma estratégia de comunicação para o PTPB com base em media sociais.	Reunião com a responsável do PTPB Apresentação em PowerPoint de Vitor Roque (Anexo II)
3	Avaliar o nível de formação dos recursos humanos da OGD em termos de media sociais.	Questionário de escolha múltipla (Anexo III)
4	Formar os recursos humanos do PTPB em media sociais	<ul style="list-style-type: none"> - O que são os media sociais - Importância da utilização dos media sociais nas estratégia de comunicação das OGD; - Exemplos aplicação de media sociais (Anexo IV)
5	Definir as aplicações de media sociais a utilizar na estratégia comunicacional	Determinação das aplicações de media sociais usadas por outras OGD semelhantes;
6	Definir os indicadores a medir (KPI – Key Performance Indicators) para as aplicações de media sociais do PTPB	Recolha de informação que possibilite a determinação dos indicadores
7	Acordar como será feita a gestão de: <ul style="list-style-type: none"> - produção e atualização de conteúdo - o responder online - registo dos KPI 	(i) Grelha de gestão de recursos humanos para produção de conteúdo (Anexo V) (ii) Grelha de gestão de recursos humanos para atualização de conteúdo (Anexo VI) (iii) Grelha de gestão de recursos humanos para responder online (Anexo VII) (iv) Grelha de gestão de recursos humanos para registo dos KPI (Anexo VIII)
8	Determinar como analisar os dados recolhidos.	Grelha para análise dos dados (Anexo IX)

4.2.1 Facebook

Relativamente às aplicações utilizadas na estratégia de comunicação a escolha é muito variada, tendo recaído na aplicação de media social Facebook.

Globalmente, o Facebook é uma das ferramentas mais utilizadas pelo público digital para reunir, partilhar e comunicar ideias e interesses em comum. Segundo o Facebook, a 30 de junho de 2017, cerca de 2.01 biliões de utilizadores utilizavam mensalmente a aplicação (<https://newsroom.fb.com/company-info/> | 20/08/2017).

Assim, segundo Roque (2014), o PTPB pode:

- Criar a imagem do PTPB;
- Criar uma comunidade em torno do PTPB;
- Angariar e conhecer novos amigos/fãs e recrutar os de maior poder de influencia para potenciar a imagem do PTPB;
- Partilhar informações e notícias do PTPB;
- Aumentar a comunicação com os fãs; respondendo a perguntas dos mesmos sobre os conteúdos publicados
- Organizar e promover eventos

4.3 Fase 3 – Implementação

Módulo de Implementação e Módulo de Monitorização, Avaliação e Análise de Resultados, são os dois módulos que fazem parte desta fase 3.

4.3.1 Implementação

A última fase é a Implementação. Nesta fase são realizadas as atividades propostas no desenho da estratégia, fazendo uso das ferramentas definidas para o efeito, cujo objetivo é atingir o numero máximo de atividades planeadas.

O objetivo desta fase é, como indica a figura 4, o crescimento da capacidade de comunicação do PTPB nos media sociais, da posição inicial para a posição pretendida.

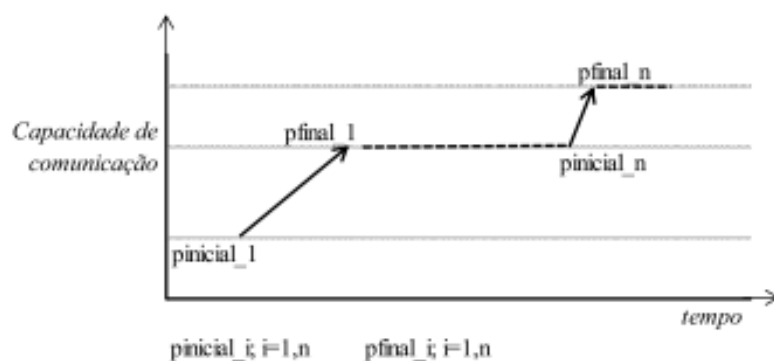


Figura 48 – Evolução pretendida.

Figura 5 – Evolução pretendida

Fonte: adaptada de, Roque (2014), em 7/11/2016

4.3.2 Monitorização, Avaliação e Análise dos Resultados

Nesta fase pretende-se publicar conteúdos, monitorizar e registar os KPI, e analisar os respetivos dados de KPI recolhidos na aplicação de media social do PTPB, de modo a qualificar se os objetivos propostos previamente estão a ser cumpridos/atingidos. Como pode observar-se na Figura 6, o Facebook é uma aplicação onde é possível avaliar as estatísticas internas sobre o nosso desempenho.

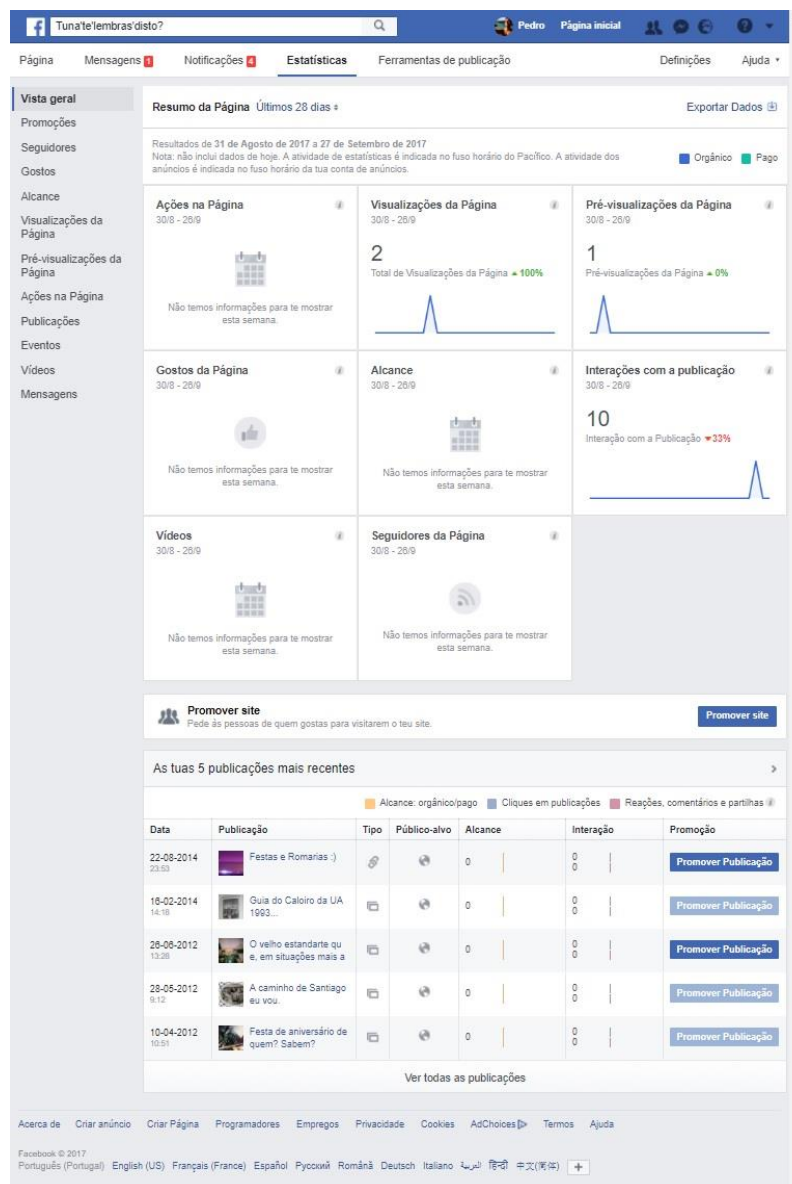


Figura 6 - Estatísticas do Facebook
fonte: Estatísticas do Tuna'te'lembra's'disto? na aplicação Facebook em 28/09/2017.

Apesar de serem uma ótima ferramenta, estes indicadores só estão disponíveis para os administradores das próprias contas e não havendo acesso às contas de outras organizações concorrentes, não pode haver uma comparação exata entre os desempenhos de ambas. É, assim, necessário fazer uso dos indicadores visíveis e disponíveis para o público em geral para poder haver uma análise comparativa, que mesmo não sendo tao eficaz e completa como as estatísticas internas, vão ajudar a conhecer o desempenho das várias organizações nas aplicações de media sociais (Roque, 2014).

Indicadores de Desempenho a Monitorizar

Segundo Roque (2014), tendo em conta os estudos de Fisher (2009), de Render (2009), de Paulisick et al. (2011), de Silva (2011b), de Hays, Page, and Buhalis (2012), de Roque et al. (2012), de Singh (2012), de Roque and Raposo (2013a) e de Roque and Raposo (2013b), conforme o que foi dito no ponto anterior, os indicadores a serem observados na aplicação Facebook são:

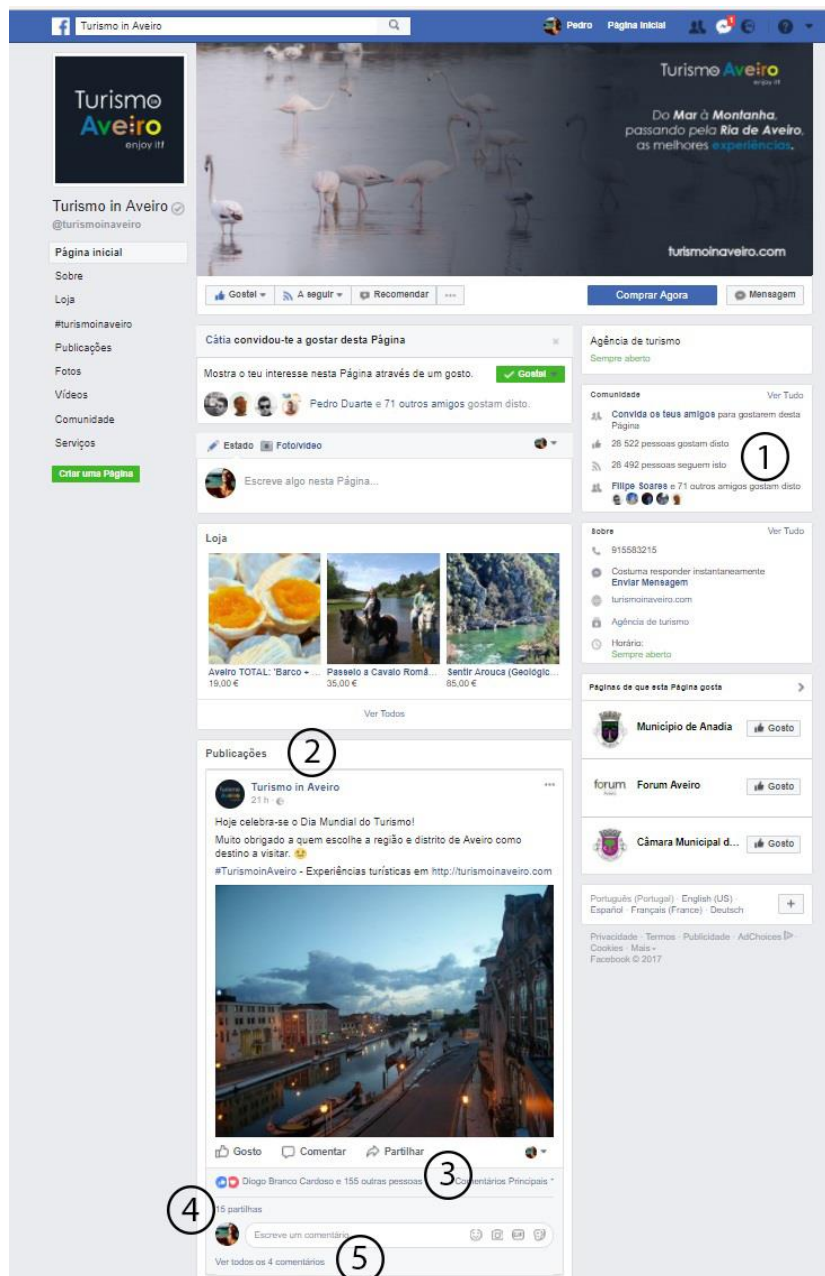


Figura 7 - Facebook do Turismo in Aveiro

fonte: Printscreen do Facebook do Turismo in Aveiro em 28/09/2017

Indicadores para o Facebook:

- 1 – Número de gostos/seguidores;
- 2 – Tipo de Publicação (texto, imagem, video, ligação);
- 3 – Número de gostos por publicação;
- 4 – Número de partilhas por publicação;
- 5 – Número de comentários por publicação

Registro dos Indicadores

Após a definição dos indicadores a registrar, o instrumento utilizado para tal será uma grelha de observação, conforme a calendarização horaria e de recursos humanos definida.

INDICADORES		PORTUGAL 14.dez.2012	
DMO			
INFORMAÇÕES GERAIS	Data de acesso inicial		
	Localização		
	Pessoa de contacto		
	Contacto telefónico		
	E-mail		
	Página Web	http://www.visitportugal.com	
PRESEÇA NA WEB			
	Tem página Web actual?	sim	
	O conteúdo da página Web está actualizado?	sim	
	Disponibiliza newsletter	sim	
	Regularidade da newsletter	sim	
	A página Web permite a partilha de recursos através das redes sociais?	sim	
	twitter	sim	
	facebook	sim	
	google+	não	
	flickr	sim	
	youtube	sim	
	pinterest	sim	
	foursquare	não	
	outros (disponibilização de outras plataformas de media social)	sim	
	A página Web permite a utilização de RSS feeds?	não	
REDES SOCIAIS			
FACEBOOK			
	Utiliza o Facebook?	sim	
	Endereço da página		
	Página pessoal (amigos) ou institucional (fãs)?	institucional	
	Quantos utilizadores seguem a página?	104248	
	Quantos utilizadores foram feitos?	5228	
	TEXTOS posts		
	Quantos posts de texto foram colocados nas últimas 24 horas?	0	
	Quantos likes estão associados a esses posts?	0	
	Quantos comentários ao post foram colocados?	0	
	Quantas partilhas foram feitas?	0	
	E na última semana?	0	
	Quantos likes estão associados a esses posts?	0	
	Quantas respostas ao post foram colocadas?	0	
	Quantas partilhas foram feitas?	0	
	IMAGEM posts		
	Quantos posts de imagem foram colocados nas últimas 24 horas?	8	
	Quantos likes estão associados a esses posts?	791	
	Quantos comentários ao post foram colocados?	29	
	Quantas partilhas foram feitas?	275	
	VIDEO posts		
	Quantos posts de vídeo foram colocados nas últimas 24 horas?	0	
	Quantos likes estão associados a esses posts?	0	
	Quantos comentários ao post foram colocados?	0	
	Quantas partilhas foram feitas?	0	
	LINK posts - informação de sites websites (partilha de links)		
	Quantos posts de link foram colocados nas últimas 24 horas?	1	
	Quantos likes estão associados a esses posts?	100	
	Quantas respostas ao post foram colocadas?	9	
	Quantas partilhas foram feitas?	49	
	EVENTOS posts		
	Houve eventos criados pelo DMO?	não	
	Se sim, quantos?	pergunta*	
	Álbuns de fotos		
	Número de álbuns	21	
	Número de fotos da cronologia	735	
	Número de fotos do perfil	30	
	Número de fotos da capa	16	
	Número total de fotos	1000	
	Número total de fotos em álbuns excepto cronologia+perfil+capa	219	
	Número total de vídeos	47	

Figura 8 - Exemplo de possível grelha de observação para a aplicação Facebook.
Fonte: Roque (2014), em 10/12/2016

Como se observa na Figura 60, está um exemplo de uma opção de grelha de observação criada por Roque (2014) para o Facebook.

No Anexo VIII encontra-se a grelha onde estão inseridas as calendarizações horária (hora de registo dos indicadores) e de recursos humanos (colaborador que tem a tarefa de fazer o registo), calendarização esta que vai possibilitar criar um intervalo de tempo entre as observações, para depois serem trabalhados os dados e os resultados comparados.

Análise e Avaliação de Resultados

Para que haja um melhoramento no desempenho do PTPB no Facebook, é necessário recolher os dados e extrair a informação dos mesmos através de um histórico da monitorização para compreender os desenvolvimentos e variações nos períodos de monitorização, possibilitando, assim, saber se os objetivos inicialmente propostos estão a ser cumpridos.

Até agora só foram abordados aspetos quantitativos para a investigação, mas outro aspeto importante são os qualitativos como as áreas temáticas em que as publicações estão inseridas. Segundo Martínez-Valerio (2012), citado por Roque (2014), as áreas temáticas sugeridas para desenvolver, caso seja considerada esta opção, são: Desporto, Alojamento, Passeios, Arte e Musica, Noticias, Gastronomia, Transportes, Cidadania e outros.

No próximo capítulo irão ser apresentados os resultados da implementação desta proposta, aplicada em ambiente real, num estudo de caso no Posto de Turismo da Praia da Barra.

5. Estudo De Caso – Posto de Turismo da Praia da Barra

5.1 Posto de Turismo da Praia da Barra

O Posto da Barra, é uma infraestrutura situada no centro da Praia da Barra na Rua Comandante Azevedo e Silva e de acordo com o sitio web oficial da Junta de Freguesia da Gafanha na Nazaré (<http://www.jf-gafanhadanazare.pt>), funciona em vários contextos, tendo os serviços de Posto de Correios, Posto de Turismo e Filiação da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré.



Figura 9 - Instalações do Posto de Turismo da Praia da Barra

O Posto de Turismo da Praia da Barra possui material de informação turística acerca da região e mais especificamente sobre, a Praia da Barra, Gafanha da Nazaré e Ílhavo. Grande parte do material promocional, é fornecido pelo Turismo Centro de Portugal, tais como mapas da região, informação sobre Aveiro, Viseu, Castelo Branco e Coimbra, folhetos de empresas de animação turística e eventos.

A autarquia de Ílhavo fornece material relativamente ao Concelho de Ílhavo, percursos pedestres, agenda cultural e folhetos relativamente a eventos locais.

A Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré, fornece folhetos específicos sobre a Gafanha da Nazaré, Praia da Barra, mapas destas zonas, horários de autocarros, ferry e lancha. O atendimento poderá ser feito em quatro línguas, português, francês, inglês e espanhol, assim como o material fornecido está nestas mesmas línguas, para facilitar ao visitante as informações necessárias de uma forma mais cómoda e eficaz.



Figura 10 - Vista do interior do Posto de Turismo da Praia da Barra

Esta infraestrutura tem como horário de atendimento de segunda-feira a sexta-feira das 14h às 18h durante todo o ano.

5.1.1 A comunicação digital do Posto de Turismo da Praia da Barra

O Posto de Turismo da Praia da Barra (PTPB) é uma delegação que está dependente e faz parte da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré (JFGF). A responsabilidade quer analógica, quer digital, também é da responsabilidade da JFGN uma vez que a responsável pelo PTPB é também funcionária na JFGG.

Relativamente a comunicação digital, o Posto de Turismo da Praia da Barra não utiliza nenhum formato de modo independente, tudo o que é divulgado é através do sitio web e da aplicação de rede social da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré.

O sitio web da JFGN tem o endereço <http://jf-gafanhadanazare.pt/> (figura 11).



Figura 11 - Página web da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré
fonte: Printscreen da página web da JFGN a 6/10/2016

Na Figura 3 é possível observar o destaque dado á aplicação de media social utilizada pela JFG, o Facebook, com a página Freguesia da Gafanha da Nazaré (<https://www.facebook.com/Freguesia-da-Gafanha-da-Nazar%C3%A9-1005841962773933>) (Figura 12) onde são feitas as publicações sobre a Praia da Barra.



Figura 12 - Página no Facebook da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré
 fonte: Printscreens da página do Facebook da JFGN em 6/10/2016

O Posto de Turismo da Praia da Barra não tem um departamento de Relações Públicas independente e, portanto, a gestão das suas aplicações é gerida pelos próprios recursos humanos.

Fazer chegar a informação atualizada aos residentes e visitantes da Praia da Barra de forma eficaz é a principal razão pela qual é utilizada esta aplicação de media social.

Tendo em conta as entrevistas à responsável pelo Posto de Turismo da Praia da Barra (Entrevista fase 1 e entrevista exploratória de avaliação do PTB) são definidos como objetivos da estratégia comunicacional os seguintes:

- Promoção de toda a região através da divulgação e promoção de informações
- Potenciar a economia local
- Promoção da marca Ria de Aveiro
- Promoção do Município de Ílhavo e da Freguesia da Gafanha da Nazaré
- Informar visitantes e turistas relativamente aos principais pontos turísticos, de alojamento, restauração, atividades locais, tais como desportos aquáticos, percursos

pedestres, observação de aves e espetáculos ou outras ofertas ocasionais de animação turística.

5.2 Implementação da estratégia

A proposta de modelo desenvolvida pelo Vítor Roque para as OGD, assenta numa estratégia comunicacional que compreende essencialmente aplicações de media sociais, e que contem três fases, já anteriormente descritas com detalhe e que são: Fase 1 – Análise; Fase 2 – Formulação e Fase 3 – Implementação, proposta essa que vou utilizar no Posto de Turismo da Praia da Barra.

A colaboração com o Posto de Turismo da Praia da Barra, iniciou-se em 2015 com a realização de duas reuniões. Uma reunião com o presidente da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré, Dr. Carlos Rocha para apresentação do projeto e solicitação de colaboração do Posto de Turismo da Praia da Barra no mesmo e outra com a responsável pelo Posto de Turismo da Praia da Barra, Dra. Filipa Neves onde foram discutidas possíveis ideias gerais relativas ao processo de implementação. As reuniões tiveram lugar na Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré, em que na primeira, além do presidente da JFNG, Dr. Carlos Rocha e do mestrando Pedro Gonçalves, esteve também presente o Professor Doutor Rui Raposo, na qualidade de orientador.

A implementação da estratégia foi da responsabilidade do Posto de Turismo da Praia da Barra e do investigador.

5.2.1 Fase 1 – Análise

Esta fase é composta pelos módulos Missão e Análise Interna. É uma fase introspetiva e de reflexão. Foram feitas entrevistas pessoalmente à responsável pelo Posto de Turismo da Praia da Barra, a Dra. Filipa Neves, e as respostas estão transcritas nos pontos seguintes.

Missão

Este módulo compreende a resposta a quatro perguntas.

Porque é que existimos?

O Posto de Turismo da Praia da Barra existe essencialmente para prestar serviço de divulgação e promoção de informações relativamente à região onde estamos inseridos.

Quem é afetado pelo nosso trabalho?

O nosso trabalho é benéfico para este destino turístico e afeta positivamente o crescimento e a procura de hotéis, restaurantes, comércio local e eventos regionais.

Quais são as necessidades de quem procura os nossos serviços e produtos?

Os visitantes e turistas que procuram os nossos serviços têm necessidade de se informar acerca dos principais pontos turísticos, de alojamento, restauração, atividades locais, tais como desportos aquáticos, percursos pedestres, observação de aves e espetáculos ou outras ofertas ocasionais de animação turística.

Quais são as principais funções a desempenhar, de modo a cumprirmos a nossa missão?

- *Posto de informação turística;*
- *Promoção do Município de Ílhavo e da Freguesia da Gafanha da Nazaré;*
- *Promoção da marca Ria de Aveiro;*
- *Promoção de toda a região;*
- *Potenciar a economia local.*

Análise Interna

Este módulo compreende a reposta a seis perguntas.

Onde estamos agora?

Em fase de estabilização e divulgação do espaço.

O que nos dizem os dados das avaliações que fazemos?

Os dados de avaliações que fazemos, são essencialmente através de estatística mensal, relativamente ao número de visitantes que procuram o nosso posto de turismo. Tem-se verificado um aumento significativo de visitantes estrangeiros e nacionais comparativamente com anos anteriores.

O que é que estamos a fazer bem?

Toda a divulgação e informação que prestamos é permanentemente atualizada. Damos informação sobre todos os eventos e promoções turísticas existentes. Efetuamos a divulgação, de forma a tentar satisfazer as necessidades de procura dos visitantes e turistas.

O que é que podemos melhorar?

Potenciar a divulgação ao nível dos residentes.

Quais são as oportunidades/ameaças externas?

A nossa oportunidade externa é a grande procura de turistas e visitantes que se deslocam à nossa região. A ameaça mais evidente é o facto de o Posto de Turismo não se encontrar no centro da Praia da Barra o que faz com que não possamos agir e passar informação junto de grande parte dos visitantes da Praia da Barra.

O que é que está a acontecer no meio externos? Quais são as tendências?

A componente que mais valoriza a Praia da Barra são as visitas ao Farol, a praia e o seu extenso areal e os desportos aquáticos, tais como o Surf, o Paddel, Kite-surf, entre outros. O turismo de natureza é também uma tendência em crescimento, exemplos disso temos os percursos pedestres, interpretação da fauna e flora dunar e lagunar e observação de aves.

5.2.2 Fase 2 – Formulação

Esta fase é composta pelo módulo Estratégia e teve início com a entrevista exploratória à responsável pelo Posto de Turismo da Praia da Barra, a Dra. Filipa Neves.

Entrevista exploratória

Esta entrevista exploratória, teve como finalidade fazer uma primeira tomada de contacto com o Posto de Turismo da Praia da Barra, com o objetivo de compreender, o seu funcionamento interno, os recursos humanos que lhe estão afetos, a formação dos recursos humanos na área das TIC e em particular em aplicações de media sociais, o papel do Posto no contexto da Praia da Barra em termos de turismo, o papel do PTPB na comunicação em turismo e os recursos, tarefas e rotinas já utilizados e implementados neste mesmo processo de comunicação.

A entrevista foi realizada no dia 6 de outubro de 2016 entre as 11h30 e as 12h15, na Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré, à responsável pelo Posto de Turismo da Praia da Barra.

Para a condução da entrevista foi utilizado o guião, constante do Anexo I. O guião foca os seguintes aspetos: (a) o posicionamento do Posto de Turismo da Praia da Barra na estrutura municipal; (b) o papel do Posto de Turismo da Praia da Barra na comunicação em turismo na Praia da Barra, nomeadamente no que toca à independência de construção e divulgação/publicação de conteúdos; (c) a determinação dos recursos humanos afetos ao Posto de Turismo da Praia da Barra e formação dos mesmos nas áreas nucleares do projeto (TIC e media sociais) e (d) a disponibilidade e forma de colaboração do Posto de Turismo da Praia da Barra para com o projeto.

Depois de registadas as respostas (Anexo X) as mesmas foram revistas e validadas pelo entrevistado. Foi possível extrair as seguintes informações da entrevista:

R.1. O Posto de Turismo da Praia da Barra é uma delegação que está dependente da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré, tanto em termos organizacionais como comunicacionais.

R.2. Exceto no verão ou altura de férias quando existe algum elemento a complementar as tarefas, a equipa do Posto de Turismo da Praia da Barra era construída, à data da entrevista, por 1 elemento. Em termos de formação académica, o elemento

tem formação ao nível de mestrado. Este elemento desempenha funções de responsável pela colocação de informação turística, agilização com a Camara Municipal de Ílhavo e Turismo Centro de Portugal de maneira a obter informação atualizada e distribuição de informação turística junto dos hotéis e residentes da Praia da Barra.

R.3. Não existem elementos destacados unicamente para as tarefas de comunicação do Posto de Turismo da Praia da Barra, pois o único elemento no Posto realiza em paralelo outras atividades. A responsabilidade da comunicação do Posto de Turismo da Praia da Barra é da Dra. Filipa Neves, tanto em formato digital como em formato de papel, sendo que a mesma não tem formação específica na área da comunicação.

R.4. A informação presente no Posto de Turismo da Praia da Barra está disponível em formato digital e em formato de papel.

R.5. O PTPB não utiliza plataformas de comunicação digital independente, tudo o que é divulgado é através do sitio web da JFG (www.jf-gafanhadanazare.pt) e da página da JFGN (<https://www.facebook.com/Freguesia-da-Gafanha-da-Nazaré-1005841962773933>).

R.6. Nos medias sociais, como foi dito anteriormente, é utilizado apenas a rede social Facebook e através da página da JFGN , porque trata-se da forma mais eficaz de fazer chegar a informação atualizada aos residentes e visitantes.

R.7. A gestão da informação na plataforma de comunicação digital é feita sempre que haja informação sobre a Praia da Barra, de acordo com os eventos e noticias pertinentes que possam existir, não havendo, portanto, um período definido para o efeito.

R.8. Em termos de público que o PTPB pretende atingir, os alvos são o público em geral, nomeadamente a comunidade local e regional, e também o público internacional. O atendimento presencial no PTPB é feito em português, espanhol, francês e inglês e toda a informação em formato de papel está traduzido nessas línguas, mas os conteúdos no sitio web e facebook estão só em português. Existem, também, desde 2009, dados estatísticos que permitem determinar quais os países que mais visitam o PTPB.

R.9. O PTPB não possui um sitio web para dispositivos móveis e nada está projetado nesse sentido.

R.10. Como media sociais que planeiam vir a utilizar num futuro próximo, foi mencionada a vontade de criar uma página na rede social Facebook, independente da página da JFGN.

R.11. Em termos estatísticos, não existe qualquer monitorização a nível digital da média de visitantes do PTPB uma vez que também não possui um sitio web nem uma página de Facebook independentes, mas a nível de visitantes que visitam fisicamente o espaço é feita uma recolha diária desde 2009. As médias do ano de 2015 foram de:

Estatística de Visitantes - PT Barra 2015

Mês	Nr Visitantes Observações
Janeiro	18
Fevereiro	38
Março	48
Abril	57
Maio	78
Junho	240
Julho	432
Agosto	697

Setembro	248	
Outubro	28	
Novembro	51	
Dezembro	68	
Total Visitantes 2015	2003	
Média mensal	167	12 meses
Média semanal	39	52 semana
Média diária	8	250 dias úteis, sendo que o PT só está aberto 4h/dia

Foi ponderado entrevistar o presidente, mas as respostas resultaram em diálogos entre o presidente da junta e a responsável do posto.

Apresentação do projeto e preenchimento do questionário

“avaliação nas necessidades de formação em medias sociais nas organizações de gestão de destinos”

Através de uma apresentação (Anexo II) sobre a importância do online no turismo, os media sociais e as três fases que compõem a proposta de modelo a implementar, foi assim iniciado o projeto. Logo após, foi preenchido o questionário “Avaliação das Necessidades de Formação em Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos” (Anexo III) de Roque (2014), adaptado pelo investigador ao PTPB, para saber em que nível estão nas áreas das TIC, Internet/Web 2.0 e media sociais. Tanto a apresentação como o questionário foram direcionados aos recursos humanos do PTPB.

Resultados do questionário

Seguidamente apresentam-se os resultados do questionário que foi respondido pela colaboradora do Posto de Turismo da Praia da Barra.

Secção A – Informação Demográfica

Demograficamente, o único elemento que faz parte do Posto de Turismo a Praia da Barra, tem a idade de 35 anos e é do género feminino. A escolaridade mínima da responsável é

o grau de Mestrado, podendo, assim, afirmar-se que é uma pessoa capaz de desenvolver um trabalho autónomo, seguindo as regras da pesquisa e de desenvolver um trabalho de destaque no campo escolhido.

Secção B – Competências na Área das Tecnologias de Informação e Comunicação e Media Sociais

Esta secção foi dividida em duas partes. Na primeira foi pedido à responsável do Posto de Turismo da Praia da Barra que fizesse uma autoavaliação dos seus conhecimentos relativamente às TIC e aos media sociais tendo, em ambos os casos de resposta, 5 opções de escolha que variavam entre o “Mau (não sei utilizar)” e “Muito Bom (domino)”.

Tanto nos conhecimentos de TIC como nos conhecimentos de media sociais, a responsável apresenta um Bom conhecimento na área.

Na segunda foi pedido que falasse da sua utilização de media sociais, a nível pessoal e a nível institucional. Facebook, Youtube, Google+ e LinkedIn são as quatro aplicações de medias sociais utilizadas pela responsável.

Em termos de objetivos da utilização dos media sociais, os mesmos passam por “Conhecer o que passa na sociedade”, “Partilhar notícias”, “Partilhar novidades profissionais”, “Obter conteúdos de âmbito do turismo” e “Pesquisar sobre temáticas de interesse profissional”.

Secção C – Aplicações de Media Sociais utilizadas no PTPB

O ponto principal aqui é saber a relação entre o PTPB e os media sociais.

A questão “Quais das seguintes aplicações de media sociais são utilizadas na sua organização?” foi de fácil resposta tendo em conta que o Posto de Turismo da Praia da Barra não utiliza nenhuma aplicação de media social de forma independente, tudo o que é divulgado é através da aplicação de rede social Facebook da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré.

O Youtube foi a aplicação de media social que a responsável considera que deveria também ser utilizada pelo PTPB.

Falando das vantagens da utilização de media sociais pelo PTPB, a escolha recaiu no “Promover o turismo nas vertentes local e regional”, “Promover atividades locais e regionais” e no “Promover o património local e regional”.

Secção D – Necessidades de Formação em Media Sociais no PTPB

Nesta ultima secção as perguntas centraram-se em perceber as necessidades de formação da responsável do Posto de Turismo da Praia da Barra relativamente aos media sociais.

Em termos de complexidade a responsável não considerou o Blogue, Facebook, Google+, Youtube e Tripadvisor como aplicações de media social complexas, mas questionou a complexidade das restantes.

Tendo em conta que o trabalho e responsabilidade na gestão das aplicações de media sociais utilizados pelo PTPB recai todo na única responsável, a mesma sente que tem necessidade de melhorar o seu desempenho na utilização das aplicações de media sociais, uma vez que nunca teve formações na área de media sociais.

Através dos resultados deste questionário e de maneira a melhorar o desempenho na comunicação com os utilizadores nas aplicações de media sociais, foi apresentada a ação de formação desenvolvida por Vitor Roque à responsável pelo Posto de Turismo da Praia da Barra.

Formação em Media Sociais

Foi realizada uma ação de formação (Figura 13) com a responsável pelo PTPB, utilizando a Apresentação (Anexo IV) concebida por Vítor Roque na ação de formação sobre media sociais que realizou no Aveiro Welcome Center.

Citando Roque (2014), a ação de formação teve foco em quatro pontos fundamentais:

- (1) Introdução aos media sociais;
- (2) Aplicações de media sociais mais utilizadas em turismo;
- (3) Características e funcionalidades das aplicações de media sociais;
- (4) Métricas utilizadas em media sociais.



Figura 13 – Slide retirado da apresentação

Tarefas

No que respeita às tarefas o acordado foi:

- Que aplicações de media sociais utilizar. Ficou decidido, devido ao facto de haver só uma responsável pelo PTPB, utilizar somente o Facebook, através da página da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré.
- Que KPI observar. Foram definidos os KPI a observar na aplicação Facebook.
- Seria feita uma análise do período antes e do período depois da implementação.
- Que grelhas de gestão utilizar. Ficou decidido que seria uma Grelha de gestão da produção de conteúdos (Anexo V), uma grelha de gestão de atualização de conteúdos (Anexo VI), uma grelha de gestão do atendimento online (Anexo VII) e uma grelha de gestão de registo dos indicadores de KPI (Anexo VIII).

Relativamente a periodicidade em termos de publicações na rede social Facebook, foi definido que seriam 2 publicações diárias, uma do tipo imagem e outra diferente, assim como também foi definida a hora das publicações, tendo-se determinado os períodos,

11h-12h para a primeira publicação e 16h-17h para a segunda publicação. A definição destes intervalos, tal como no trabalho de Vitor Roque, serve apenas de orientação e não como obrigação, podendo haver alterações nos mesmos.

5.2.3 Fase 3 – Implementação

Esta fase é composta pelos módulos de (i) Implementação, (ii) Monitorização, Avaliação e Análise dos Resultados e (iii) Afinação.

De seguida vou apresentar os pontos mais importantes, relativamente à realização do módulo implementação.

Antes do arranque da fase de implementação da estratégia, começou por fazer-se uma análise do comportamento da página do Facebook da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré no último ano com a recolha de valores para os indicadores, Gostos, Alcance, Publicações e Pessoas com recurso às estatísticas disponibilizadas pelo Facebook.

(i) Gostos

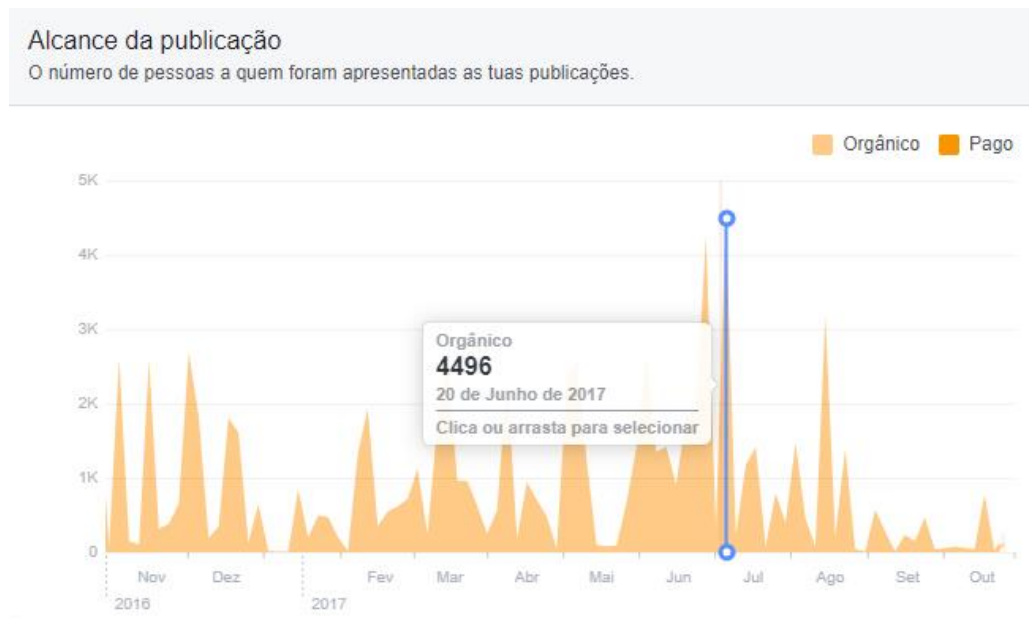


Gráfico 14 - Evolução do número de Gostos.

fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 13-10-2017

Como pode observar-se no Gráfico 14, o número de gostos a 13 de outubro de 2016 era 2028. No espaço de um ano houve um aumento de 662 gostos, atingindo a 13 de outubro de 2017 os 2690 gostos, o que representa um crescimento de cerca de 32%.

(ii) Alcance



*Gráfico 15 - Evolução no alcance da publicação.
fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 13-10-2017.*

Em termos de alcance das publicações, ou seja, o número de pessoas que viram as publicações, observa-se no Gráfico 15 que no ultimo ano existiu um aumento considerável durante os meses de Verão, tendo atingido o seu pico a 20 de junho de 2017, onde chegou a 4496.

(iii) Publicações

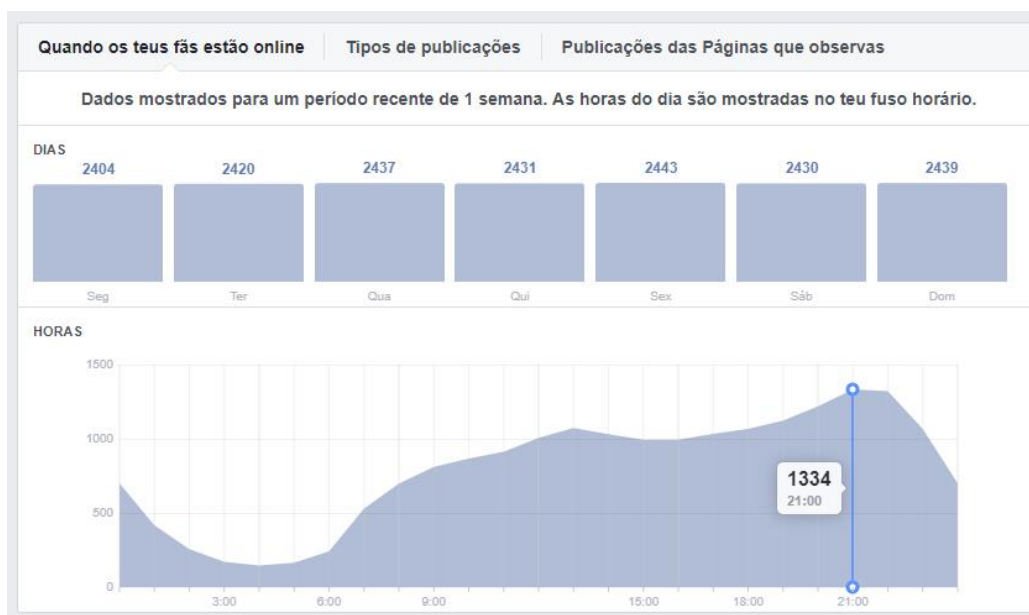


Gráfico 16 - Publicações | Quando os teus fãs estão online.
fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 13-10-2017.

No separador “Quando os teus fãs estão online”, verifica-se que, no ultimo ano, o melhor horário para realização de publicações na página de Facebook da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré é às 21horas. Relativamente ao dia da semana, a diferença quase não existe, sendo que varia entre os 2404 e os 2443 (Gráfico 16).



Gráfico 17 - Publicações | Tipo de publicações.
 fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 13-10-2017.

Neste gráfico 17, em termos de “Tipo de publicações”, verifica-se o alcance e a interação médios atingidos pelas publicações efetuadas. Neste caso, apesar de serem possíveis outros tipos de publicação, só foram efetuadas publicações do tipo imagem.

(iv) Pessoas

O gráfico 18 representa a distribuição dos fãs por faixas etárias da página de Facebook da Junta de Freguesia da Nazaré a 16 de outubro de 2017.

Como é possível observar há mais 20% de fãs do sexo feminino do que do sexo masculino. As faixas etárias com maior percentagem são: a faixa dos 35-44 anos com 30% desses fãs, sendo 18% femininos e 12% masculinos e a faixa dos 25-34 anos com 23%, sendo 15% femininos e 8% masculinos.



Gráfico 18 - Distribuição dos Fãs da JFGN por faixa etária
fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 16-10-2017.

Geograficamente a nível nacional, Portugal aparece em 1º com 2284 fãs, seguindo-se França com 110, ficando o pódio completo com os Estados Unidos da América com 60. A nível local, em 1º lugar está a cidade da Gafanha da Nazaré com 849 fãs, seguindo-se a cidade de Aveiro com 455 e a cidade de Vale d'Ílhavo com 259. Relativamente a fãs de cidades estrangeiras, a cidade com mais fãs é Bremen com 16. A nível de idioma, o Português tem clara vantagem com 2327 fãs, seguindo-se o Inglês com 101 e o Francês com 95.

Monitorização, Avaliação e Análise dos Resultados

Aqui teve início o período de monitorização e registo dos KPI das aplicações de media sociais. Uma primeira fase de pré-implementação, com início a 1 de outubro de 2017 e fim a 15 de outubro de 2017, e uma segunda fase, de implementação, com início a 16 de outubro de 2017 e fim a 30 de outubro de 2017.

O registo foi feito numa grelha de observação (Anexo IX) com um intervalo de 24 horas entre os registos, tendo sido feito esse mesmo registo às 23h30 nos dois períodos em cima mencionados.

Seguidamente vão ser apresentados os resultados da monitorização, resultados que estão divididos em duas fases: a primeira fase com os valores alcançados através das estatísticas da página da Junta de Freguesia da Nazaré (<https://www.facebook.com/Freguesia-da-Gafanha-da-Nazaré-1005841962773933>)

relativamente aos indicadores de Gostos, Alcance, Publicações e Pessoas e a segunda fase com os valores obtidos das grelhas de observação da mesma.

(i) Gostos

	Total de gostos em períodos específicos		Crescimento	
	Período		valor absoluto	%
Total de gostos	1.Out a 15.Out.2017	16.Out. a 30.Out.2017	125	625%
	20	145		

Tabela 7 – Total de gostos em períodos específicos

Na Tabela 7, é possível observar que no período antes da implementação da estratégia o número de Gostos foi de 20 e que esse valor cresceu para os 145 Gostos durante o período de implementação. No total são mais 125 Gostos no período de implementação, o que representa uma subida de 625%.



Gráfico 19 - Evolução do número de Gostos.

fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 27-11-2017

Como pode observar-se no Gráfico 19, o número de Gostos a 15 de outubro de 2016 era 2692. No período de implementação houve um aumento de 140 Gostos, atingindo a 30 de outubro de 2017 os 2832 gostos, o que representa um crescimento de cerca de 5%.



Gráfico 20 - Evolução do número de gostos líquidos.
fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 06-12-2017

Verifica-se que antes da implementação da estratégia, dia 16 de outubro de 2017, o número de Gostos, tinha praticamente estagnado e que durante esse período existe uma clara evolução positiva. Outro aspeto positivo é o facto de os Gostos serem orgânicos, ou seja, foram conseguidos a partir de pessoas individuais, e não a partir de anúncios (Gráfico 20).

(ii) Alcance

	Alcance das publicações da página por dia		Crescimento	
	Período		valor absoluto	%
Total de utilizadores	1.Out a 15.Out.2017	16.Out. a 30.Out.2017		
	11928	53759	41831	351%

Tabela 8 – Alcance das publicações da página por dia

Na Tabela 8, é feita a análise do Alcance das publicações da Página por dia, ou seja, o número de pessoas que viram uma das publicações da página da Junta de Freguesia da

Gafanha da Nazaré. Pode constatar-se que no período antes da implementação da estratégia o número de utilizadores alcançados foi de 11928 e que esse valor cresceu para os 53759 utilizadores durante o período de implementação. No total são mais 41831 utilizadores no período de implementação, o que representa uma subida de 351%.



*Gráfico 21 - Evolução no alcance da publicação.
fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 06-12-2017.*

Quanto ao alcance das publicações, ou seja, o número de pessoas que viram as publicações, percebe-se que aumenta depois do dia da implementação da estratégia, 16 de outubro de 2017, chegando ao máximo de 7569 pessoas alcançadas no dia 18 de outubro de 2017 (Gráfico 21).

Reações, comentários, partilhas e muito mais

Estas ações vão ajudar-te a alcançar mais pessoas.

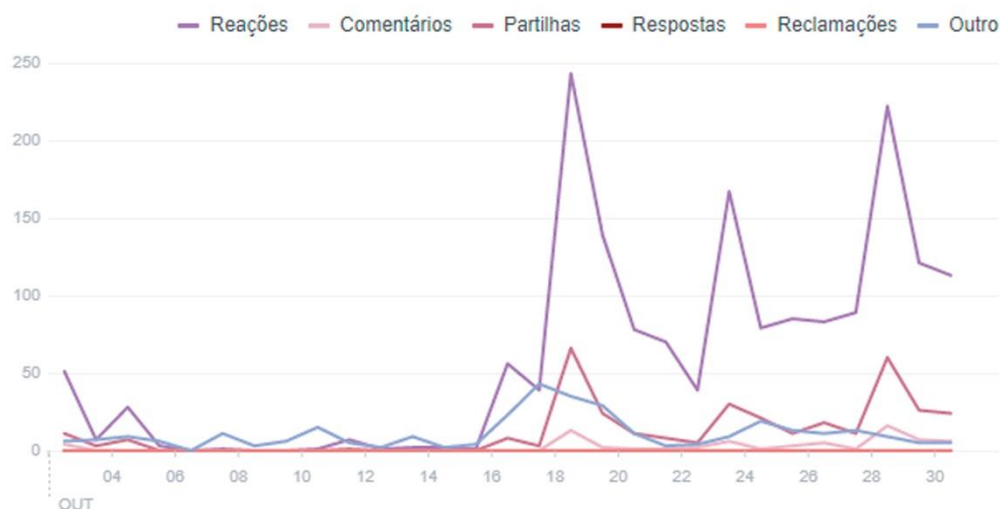


Gráfico 22 – Evolução das reações, comentários, partilhas e outros.
 fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 06-12-2017.

No gráfico 22, onde estão representadas as reações, comentários, partilhas e outros, é muito notória a diferença do período de pré-implementação e de implementação da estratégia. No período de pré-implementação os valores são no geral baixos e não sofrem grandes alterações, sendo que no período de implementação os valores aumentam consideravelmente.

Alcance total

O número de pessoas a quem foi apresentada qualquer atividade da tua Página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na tua Página, anúncios de Gostos de Página, menções e visitas.



Gráfico 23 - Evolução do alcance total.
 fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 06-12-2017.

Aqui também é bastante perceptível o efeito da implementação da estratégia, onde se observa que no período de implementação, o alcance total, isto significa, o número total de pessoas que viram qualquer atividade na página do Facebook, teve um crescimento acentuado.

Para demonstrar melhor os resultados obtidos nos gráficos anteriores, são seguidamente apresentadas algumas tabelas.

Alcance total - o número de pessoas que viram qualquer conteúdo associado à página da JFG						
	1.Out a 15.Out.2017			16.Out a 30.Out.2017		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	3975	9282	12797	9238	21177	32605
Média	1190	6126	11696	3868	14519	25744
val. Mínimo	258	3006	7266	1900	3821	12989

Tabela 9 - Alcance Total

A Tabela 7 representa o alcance total, isto é, o número de pessoas que viram qualquer conteúdo associado à página da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré. Aqui, é visível a diferença nos períodos de pré-implementação e de implementação, sendo no período de implementação que são registados os valores mais altos. O valor médio diário passa de 1190 no pré, para 3868 na implementação, o que significa que houve um aumento de aproximadamente 225%. O valor médio semanal também tem um aumento de 6126 para 14519, aumento este de 137%. Por último, o valor médio mensal cresce dos 11696 para os 25744, ou seja, 120%.

Alcance organico - o número de pessoas que viram, visitaram ou viram publicações da página no feed						
	1.Out a 15.Out.2017			16.Out a 30.Out.2017		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	2328	4935	5268	1885	4391	7538
Média	668	2975	4592	1463	3724	6764
val. Mínimo	2	37	1516	1041	1998	5492

Tabela 10 - Alcance orgânico - o número de pessoas que viram, visitaram ou viram publicações da página no feed ou ticker

A tabela 8 representa o alcance orgânico da página da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré, isto é, o número de pessoas que visitaram a página, viram a página ou viram uma das publicações da página no *feed* de notícias ou no *ticker*. Podem ser pessoas que gostaram da página ou pessoas que não gostaram. Aqui, o valor médio diário passa de 668 no pré, para 1463 na implementação, o que significa que houve um aumento de aproximadamente 120%. O valor médio semanal também tem um aumento de 2975 para 3724, aumento este de cerca de 25%. Por último, o valor médio mensal cresce dos 4592 para os 6764, ou seja, aproximadamente 47%.

Alcance viral - o número de pessoas que viram a página ou uma das suas publicações a partir de uma história partilhada por um amigo						
	1.Out a 15.Out.2017			16.Out a 30.Out.2017		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	2044	5501	8874	7806	17788	28396
Média	555	3559	8174	2616	11674	21262
val. Mínimo	136	1917	6166	474	2167	8837

Tabela 11 – Alcance Viral - o número de pessoas que viram a página ou uma das suas publicações a partir de uma história partilhada por um amigo

A tabela 9 representa o alcance viral da página da JFG, isto é, o número de pessoas que viram a página ou uma das suas publicações a partir de uma história partilhada por um amigo. Estas histórias incluem gostar da página, publicar na cronologia da página, gostar de, comentar ou partilhar uma das publicações da página, responder a uma pergunta que foi publicada, responder a um dos eventos, mencionar a página, identificar a página numa foto ou visitar a localização. Aqui, o valor médio diário passa de 555 no pré, para 2616 na implementação, o que significa que houve um aumento de aproximadamente 371%. O valor médio semanal também tem um aumento de 3559 para 11674, aumento este de cerca de 228%. Por último, o valor médio mensal cresce dos 8174 para os 21262, ou seja, aproximadamente 160%.

(iii) Publicações



Gráfico 24 - Publicações | Quando os teus fãs estão online.
fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 30-10-2017.

No separador “Quando os teus fãs estão online”, verifica-se que, o melhor horário para realização de publicações na página de Facebook da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré é às 21horas. Relativamente ao dia da semana, a diferença quase não existe, sendo que varia entre os 2549 e os 2617 (Gráfico 16).

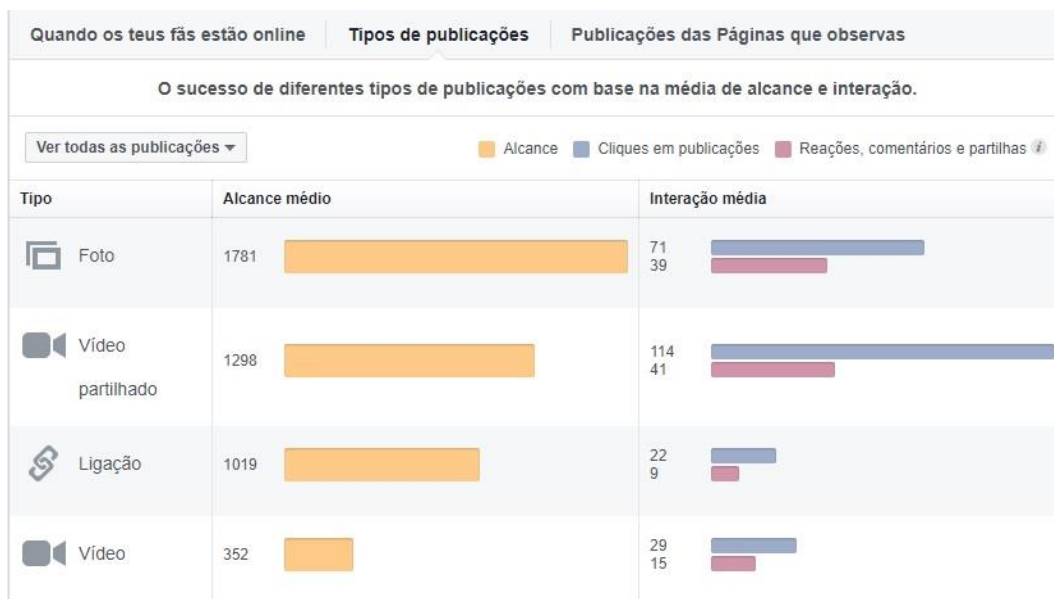


Gráfico 25 - Publicações | Tipo de publicação.
 fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 30-10-2017.

Neste gráfico 25, em termos de “Tipo de publicações”, verifica-se o alcance e a interação médios atingidos pelas publicações efetuadas. Neste caso, foram efetuadas publicações do tipo imagem, vídeo e ligação. Aqui, apesar das publicações que tiveram mais alcance terem sido as publicações do tipo imagem, foi através dos vídeos partilhados que houve uma maior interação média com o público.

(iv) Pessoas

O gráfico 26 representa a distribuição dos fãs por faixas etárias da página de Facebook da Junta de Freguesia da Nazaré a 30 de outubro de 2017.

Como é possível observar há mais 19% de fãs do sexo feminino do que do sexo masculino. As faixas etárias com maior percentagem são: a faixa dos 35-44 anos com 29% desses fãs, sendo 18% femininos e 11% masculinos e a faixa dos 25-34 anos com 24%, sendo 15% femininos e 9% masculinos.



Gráfico 26 - Distribuição dos Fãs da JFGN por faixa etária
 fonte: Printscreen das estatísticas da página da JFGN no Facebook 30-10-2017.

Geograficamente a nível nacional, Portugal aparece em 1º com 2421 fãs, seguindo-se França com 121, ficando o pódio completo com os Estados Unidos da América com 67.

A nível local, em 1º lugar está a cidade da Gafanha da Nazaré com 846 fãs, seguindo-se a cidade de Aveiro com 746 e a cidade de Vale d'Ílhavo com 136. Relativamente a fãs de cidades estrangeiras, a cidade com mais fãs é Paris com 16.

A nível de idioma, o Português tem clara vantagem com 2466 fãs, seguindo-se o Inglês com 110 e o Francês com 99.

Foram também analisados dois pontos com o objetivo de confirmar que a veracidade da evolução: (a) o alcance total da página, por idade e género e (b) o alcance por cidade e país. Estes pontos foram analisados durante dois períodos, o período de pré-implementação, de 1 a 15 de outubro de 2017, e o período de implementação, de 16 a 30 de outubro de 2017.

Alcance demográfico por género					Crescimento	
	Período					
	1. Out a 15.Out.2017	%	16.Out a 30.Out.2017	%	valor absoluto	%
masculino	7288	41%	25388	44%	18100	248%
feminino	10361	59%	32489	56%	22128	214%
Total	17649	100%	57877	100%	40228	228%

Tabela 12 – Alcance demográfico por género

Observando a Tabela 10, é possível confirmar que, em ambos os períodos, o sexo feminino tem uma maior percentagem de utilizadores que o sexo masculino, sendo que no segundo período a diferença não é tão acentuada.

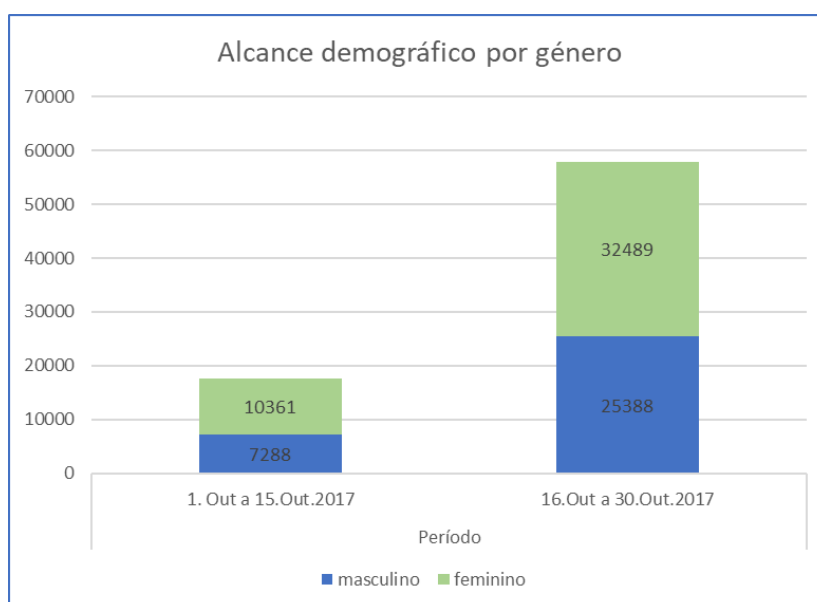


Gráfico 27 – Alcance demográfico por género

Relativamente ao período de implementação, este número corresponde a mais 7101 utilizadores do género feminino do que do género masculino em valores absolutos. Constata-se também, comparando o período de pré e de implementação da estratégia, que houve um aumento de 40228 utilizadores no alcance durante o período de implementação, o que representa uma evolução de 228%. É possível confirmar graficamente esta evolução no Gráfico 27.

Considerando as faixas etárias, os resultados são apresentados na Tabela 13.

Alcance demográfico por faixa etária														
	F.13-17	M.13-17	F.18-24	M.18-24	F.25-34	M.25-34	F.35-44	M.35-44	F.45-54	M.45-54	F.55-64	M.55-64	F.65+	M.65+
1.Out a 15.Out.2017	113	45	1046	472	2376	1565	2980	2174	2248	1558	1215	919	383	555
16.Out a 30.Out.2017	256	161	3240	1877	8115	6318	9484	7162	6601	4965	3505	3091	1288	1814

Tabela 13 – Alcance demográfico por faixa etária

Aqui, o número de utilizadores do género feminino é superior ao do género masculino em quase todas as faixas etárias, excluindo a faixa etária dos 65+ anos em ambos os períodos onde os números do género masculino são mais elevados (Gráfico 28).

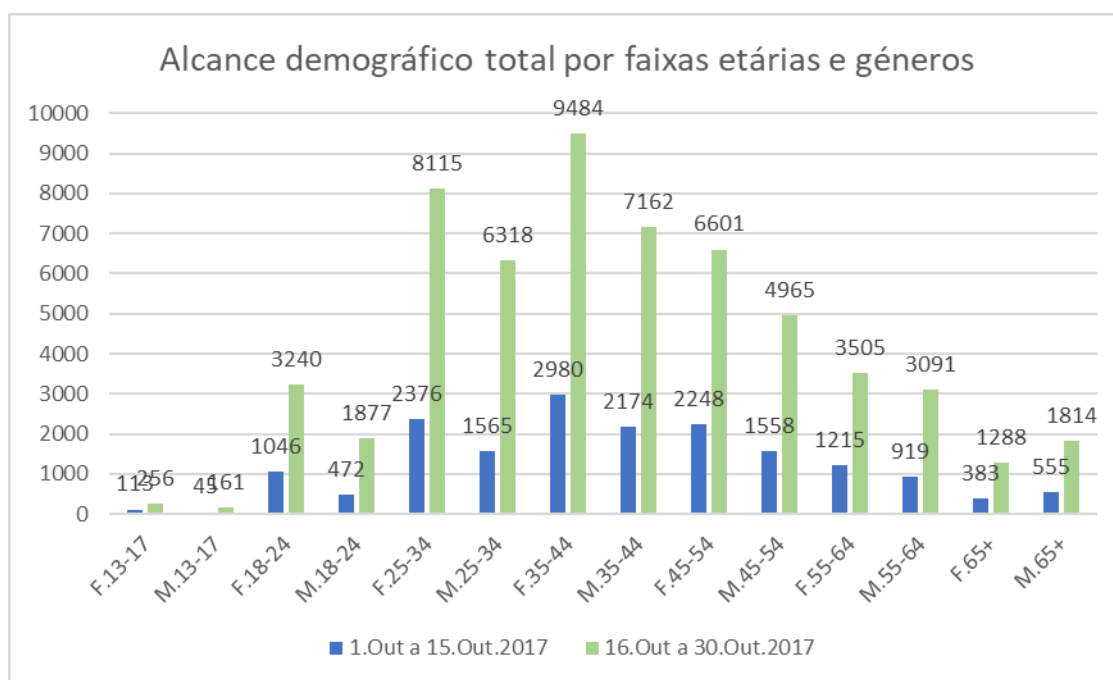


Gráfico 28 - Alcance demográfico por faixas etárias e géneros

Outro dado que é possível retirar do Gráfico 28, é que durante o período de implementação, os valores do alcance demográfico cresceram em todas as faixas etárias em ambos os géneros.

O segundo ponto importante, é o indicador do alcance total da página por cidades, ou seja, qual o número de cidades a que a página da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré chegou, nas quais os utilizadores se registaram no Facebook, com essa cidade em particular no seu perfil.

No período de pré-implementação, foram alcançadas 229 cidades e no período de implementação, esse valor baixou para 119 cidades alcançadas, um decréscimo de 52%,

isto é, menos 119 cidades. Tal como na tese de doutoramento de Vitor Roque, este foi o único indicador onde foi observada uma evolução negativa sem razão aparente, até porque o número de utilizadores atingidos subiu de 15278 no período de pré-implementação para 45684 no período de implementação, ou seja, uma subida de 199%, ou seja, 30406 utilizadores a mais (Tabela 14).

	Alcance por cidades		Crescimento	
	Período			
	1.Out a 15.Out.2017	16.Out. a 30.Out.2017	valor absoluto	%
Total cidades alcançadas	229	110	-119	-52%
Total utilizadores alcançados	15278	45684	30406	199%

Tabela 14 – Alcance total da página por cidades

A Tabela 15 exhibe o crescimento em relação a algumas cidades. As cidades escolhidas, foram as cidades onde houve uma maior percentagem de crescimento tanto a nível de Portugal como no resto do mundo.

		Alcance por cidade		Crescimento		
		Período				
		1.Out a 15.Out.2017	16.Out. a 30.Out.2017	valor absoluto	%	
Portugal	Distrito de Aveiro	Gafanha da Nazaré	5840	13630	7790	133%
		Águeda	152	1190	1038	683%
		Albergaria-a-Velha	140	625	485	346%
		Anadia	55	505	450	818%
		Aveiro	2453	9756	7303	298%
		Estarreja	50	308	258	516%
		Ilhavo	1987	5613	3626	182%
		Murtosa	6	135	129	2150%
		Oliveira do Bairro	138	844	706	512%
		Ovar	74	247	173	234%
		Vagos	2449	5613	3164	129%
	Outras	Coimbra	95	612	517	544%
		Guarda	11	91	80	727%
		Leiria	0	99	99	9990%
		Lisboa	206	856	650	316%
		Porto	429	1210	781	182%
		Viseu	40	322	282	705%
DE	Bremen	65	245	180	277%	
GB	Londres	54	280	226	419%	
LU	Luxemburgo	0	124	124	12400%	
US	Palm Coast	0	61	61	6100%	
FR	Paris	56	327	271	484%	
BR	Rio de Janeiro	3	43	40	1333%	
CA	Toronto	25	164	139	556%	

Tabela 15 – Alcance da página por cidades específicas

Relativamente ao alcance da página por país, ou seja, os utilizadores que se registaram no Facebook, com esse país em particular no seu perfil, os resultados também são favoráveis.

No período de pré-implementação, foram alcançados 68 países e no período de implementação, esse valor subiu para 100 países alcançados, um acréscimo de 47%, isto é, mais 32 países. No que respeita ao número de utilizadores atingidos subiu de 17703 no período de pré-implementação para 58039 no período de implementação, ou seja, uma subida de 228%, ou seja, 40336 utilizadores a mais (Tabela 16).

	Alcance por países		Crescimento	
	Período			
	1.Out a 15.Out.2017	16.Out. a 30.Out.2017	valor absoluto	%
Total países alcançados	68	100	32	47%
Total utilizadores alcançados	17703	58039	40336	228%

Tabela 16 – Alcance total da página por países

A Tabela 17 mostra o crescimento relativamente a alguns países. Os países escolhidos, foram os países onde houve uma maior percentagem de crescimento. É possível observar que a implementação da estratégia trouxe uma melhora significativa não só em Portugal como no estrangeiro.

		Alcance por países		Crescimento	
		Período			
		1.Out a 15.Out.2017	16.Out. a 30.Out.2017	valor absoluto	%
Europa	Alemanha - DE	280	1184	904	323%
	Bélgica - BE	68	165	97	143%
	Espanha - ES	52	331	279	537%
	França - FR	625	2703	2078	332%
	Luxemburgo - LU	29	291	262	903%
	Portugal - PT	15423	48167	32744	212%
	Reino Unido - GB	169	688	519	307%
	Suiça - CH	156	853	697	447%
América	Brasil - BR	89	484	395	444%
	Estados Unidos - US	210	1456	1246	593%
Oceania	Austrália - AU	6	26	20	333%
África	Moçambique -MZ	3	26	23	767%

Tabela 17 – Alcance da página por países específicos

A Tabela 18 representa o total de utilizadores que interagiram com a página da JFG, incluindo os cliques ou histórias criadas. Verifica-se que no período antes da implementação da estratégia o número de utilizadores que interagiram com a página foi 606 e que esse valor subiu para os 3717 utilizadores durante o período de implementação. No total são mais 3111 utilizadores no período de implementação, o que representa uma subida de 513%.

	Utilizadores que interagiram com a página		Crescimento	
	Período		valor absoluto	%
	1.Out a 15.Out.2017	16.Out. a 30.Out.2017		
Total de utilizadores	606	3717	3111	513%

Tabela 18 – Total de utilizadores que interagiram com a página

Seguidamente serão apresentados os resultados obtidos através da análise da grelha de observação completas como mostra um extrato na Figura 14. O estudo foi a nível quantitativo e constaram nele os indicadores do número de Gostos, número de Publicações e publicações por Tipo (texto, imagem, vídeo e ligação).

Quanto utilizadores gostam da página?	2692	2731	2759	2779	2785
Quanto utilizadores estiveram aqui	110	110	114	115	116
TEXTO posts					
Quanto posts de texto foram colocados nas últimas 24 horas?	T	T	T	T	T
Quanto likes estão associados a esses posts?	0	0	0	0	0
Quanto comentários ao post foram colocados?	0	0	0	0	0
Quanto partilhas foram feitas?	0	0	0	0	0
Quanto pessoas viram?	0	0	0	0	0
IMAGEM posts	posts TEXTO	num	likes	comentarios	partilhas
Quanto posts de texto foram colocados nas últimas 24 horas?	T	T	T	T	T
Quanto likes estão associados a esses posts?	3	3	2	3	2
Quanto comentários ao post foram colocados?	35	21	73	36	19
Quanto partilhas foram feitas?	0	0	7	0	1
Quanto pessoas viram?	7	4	46	8	6
VIDEO posts	154	42	569	71	48
	posts IMAGEM	num	likes	comentarios	partilhas

Figura 14 – Extrato da grelha de observação

A Tabela 19 ilustra a atividade da página da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré durante o período de pré-implementação da estratégia.

Junta de Freguesia da da Gafanha da Nazaré			1.Out a 15.Out.2017	novos seguidores	crescimento
Facebook	Gostos		2682	20	0,75%
	posts total	número	3		
		likes	65		
		comentários	2		
		partilhas	15		
		interação post*	27,33		
		imagens partilhadas	1671		
		videos partilhados	0		

Tabela 19 - Atividade da página da JFG no Facebook no período de 1.Out a 15.Out.2017.

Observando a Tabela 19, percebe-se que relativamente ao número de Gostos, o mesmo teve um acréscimo de 0,75%, correspondente a 20 Gostos novos. A interação, apesar de só terem sido feitos 3 posts no total, foi de 27,33 um valor bastante bom.

Junta de Freguesia da da Gafanha da Nazaré			16.Out a 30.Out.2017	crescimento	%
Facebook	Gostos		2833	125	6%
	posts total	número	35	32	1067%
		likes	1028	963	1482%
		comentários	27	25	1250%
		partilhas	147	132	880%
		interação post*	34,34	7,01	26%
		imagens partilhadas	1702	31	2%
		videos partilhados	5	5	-

Tabela 20 - Atividade da página da JFG no Facebook no período de 16.Out a 30.Out.2017.

Considerando, agora, a Tabela 20, conclui-se que a página mostra um melhor desempenho durante o período de implementação da estratégia do que antes de ser implementada. A evolução dos “Gostos”, no Gráfico 29, mostra que o número de Gostos teve um acréscimo de cerca de 6%, correspondente a 125 Gostos novos. Em termos de total de posts houve uma subida em todos os valores, refletindo, também, numa subida de 7,01 valores na interação, ou seja, cerca de 26%.

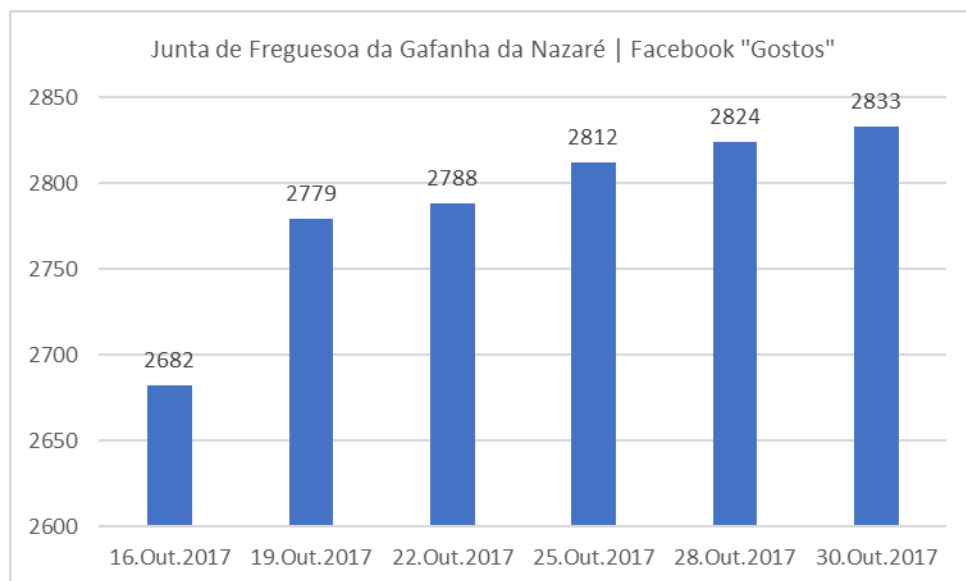


Gráfico 29 – Evolução do número de Gostos da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré

6. Conclusões

Aqui irão ser abordados os resultados obtidos na investigação, as dificuldades encontradas, as contribuições do estudo para a área e as perspetivas de uma investigação futura.

Questão de Investigação

Relativamente à pergunta de investigação *“Poderá a utilização do facebook como ferramenta de comunicação do posto de turismo da praia da barra, ser implementada através do desenvolvimento e aplicação de uma estratégia de comunicação?”* a resposta é que sim, pode. Esta investigação teve por base o trabalho realizado por Vitor Roque na sua tese de doutoramento em que propunha a aplicação de um modelo orientador para a integração de media sociais na estratégia de comunicação das OGD, modelo este, que foi aplicado pelo investigador no Posto de Turismo da Praia da Barra através da página de Facebook da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré. A proposta deverá ter 3 fases, a fase 1, da análise, onde é realizada uma análise ao PTPB; a fase 2, da formulação, onde é feito o desenho da estratégia, ou seja, são definidos os objetivos, as atividades a desenvolver e os instrumentos a utilizar e a fase 3, da implementação, onde são realizadas as atividades propostas no desenho da estratégia, fazendo uso das ferramentas definidas para o efeito e cujo objetivo é atingir o numero máximo de atividades planeadas.

De acordo com os objetivos estipulados, retiram-se as seguintes conclusões:

- Compreender e determinar a importância dos media sociais na comunicação em turismo:

No separador do 4, Enquadramento Teórico, foi feita uma consulta e análise bibliográfica essencial para que haja uma perceção total do objeto de estudo da investigação, e assim compreender e determinar a importância dos media sociais na comunicação em turismo.

- Aplicar com sucesso o modelo orientador da utilização de media sociais nas estratégias de comunicação do Posto de Turismo da Praia da Barra (PTPB):

Como objetivo principal e componente vital do estudo, o mesmo foi cumprido e explicado ao pormenor nos capítulos 5, “Proposta de modelo orientador no contributo do facebook para a estratégia de comunicação de um posto de turismo: o estudo de caso da praia da barra”, e 6, “Estudo de Caso – Posto de Turismo da Praia da Barra”.

Constata-se, através das estatísticas retiradas da aplicação Facebook e do uso da grelha de observação relativamente ao comportamento da página da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré, que utilizando a estratégia de comunicação de Vitor Roque na sua tese de doutoramento, houve uma melhoria muito grande na página da JFGN. O desempenho foi bastante mais elevado durante o período de implementação da estratégia do que antes de ser implementada. Em todos os indicadores, nomeadamente nos Gostos, no Alcance, nas Publicações e nas Pessoas, os dados recolhidos revelam um crescimento positivo acentuado.

- Aliar a comunicação física e digital que centra visar o envolvimento do publico público (turistas, visitantes e outros) com os media sociais, através da criação de dinâmicas comunicacionais com o PTPB, onde estes possam conhecer, discutir e debater diferentes realidades:

Este objetivo também foi cumprido e tal como no objetivo anterior, está demonstrado nos capítulos 5 e 6. Em termos de Publicações e interação do público com a página, verifica-se que houve um aumento significativo no número de publicações realizadas pela Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré, o que levou ao crescimento do número de gostos, comentários e partilhas por parte dos consumidores.

Dificuldades encontradas

Num processo de investigação podem existir dificuldades e situações que levem à não realização de alguns objetivos. O investigador tentou diminuir esses problemas, ajudando a completar a investigação. No entanto, houve alguns contratempos, como:

- (i) O tempo de duração da implementação da estratégia deveria ter sido mais longo de maneira a tornar o estudo mais completo e aprofundado;
- (ii) Os tempos de resposta e disponibilidade da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré para o cumprimento das tarefas estipuladas que levou ao adiamento de atividades;
- (iii) O facto da página onde foi implementada a estratégia de comunicação não ser uma página exclusiva do Posto de Turismo da Praia da Barra, mas sim a página da JFGN;
- (iv) A restrição por parte da JFGN relativamente à realização de campanhas de motivação que criassem mais envolvimento com o utilizador;
- (v) A escassez de recursos humanos disponíveis no PTPB para efetuar a gestão das aplicações de media sociais, criar mais atividades e dar continuidade ao trabalho do investigador.

Contribuições para a área

Depois de mencionadas algumas dificuldades, são agora referidas as contribuições desta investigação, nomeadamente:

- (i) O teste com sucesso da aplicação de um modelo orientador para a integração de media sociais na estratégia de comunicação das OGD por Vitor Roque na sua tese de doutoramento;
- (ii) Demonstrar a importância do instrumento aplicado ao Presidente da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré;

(iii) Perceber de que forma é possível definir uma estratégia de comunicação para ajudar a Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré na comunicação e envolvimento com o seu público.

Perspetivas de investigação futura

Este trabalho, como qualquer outro, abre a possibilidade a uma continuação mais aprofundada do estudo, usando vertentes de investigação distintas, tais como:

- (i) Criação de uma página independente para o Posto de Turismo da Praia da Barra;
- (ii) Criação de uma página, envolvendo mais pessoas e com uma perspetiva mais alargada, direcionada para conteúdos focados nos pontos fortes da Praia da Barra, como o surf ou a restauração;
- (iii) Criação de uma página orientada para o conteúdo dependente de uma empresa, utilizando vídeos de promoção para fomentar o desenvolvimento da mesma.

7. Bibliografia

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer.” *Comunicação E Sociedade*, 22, 131–147.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.v22i0.1278>
- Bonelli, M. da G. (2010). Os desafios que a juventude e o género colocam para as profissões e o conhecimento científico. In *Juventude e Iniciação Científica: Políticas Públicas para o Ensino Médio* (3rd ed., pp. 107–119). Rio de Janeiro: EPSJV, UFRJ.
Retrieved from <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>
- Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016 Our compilation of the latest social media statistics of consumer adoption and usage, 1–13.
- Crowley, M. J. (2009). Web 2.0 and libraries. Retrieved from <http://eprints.rclis.org/12962/>
- Dias, P., Moreira, D., & Quintas-Mendes, A. (2016). *Práticas e Cenários de Inovação em Educação Online*.
- Dutra, M. (2010). Turismo 2.0: um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.
<https://doi.org/10.1097/CIN.0000000000000147>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. ... *Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2008.020411>
- Inovação, M. da E. e da. (2009). Decreto-Lei nº191/2009 estabelece as bases das políticas públicas de turismo, enquanto sector estratégico da economia nacional, e define os instrumentos para a respectiva execução. *Diário Da Republica*, 1ªserie(Nº158), 5336–5341.
- Marujo, N. (2016). O estudo de caso na pesquisa em turismo: uma abordagem metodológica. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 5(1), 113–128.
Retrieved from <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1966/1064>
- Pereira, J. M. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*.
- Pinochet, L. H. C. (2014). *Tecnologia da Informação e Comunicação*.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: Tendências De Evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades Do Curso de Ciências Sociais Da UNIFAP*, 10(1), 21.

<https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>

- Républica, A. (2013). Decreto-Lei nº 33/2013 de 16 de Maio. *Diário Da República, 1ª Série*(94). Retrieved from <https://dre.pt/application/file/261001#page=1&zoom=auto,-107,682>
- Roque, vitor M. L. (2014). Vitor Manuel Gomes Roque A Integração de Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos.
- Santos, R. (1998). Os media , as tecnologias de informação e o turismo.
- Serra, J. (2008). As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: - a emergência do e-tourism, 1–9.
- Silva, A. J. N. da. (2017). Publicidade digital e o consumidor on-line. 2017. 23 f. Artigo (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2017., 1–23.
- Silva, D. da, & Mendes-Filho, L. (2013). Uma Análise Preliminar Do Uso De Comentários Na Internet Na Escolha De Um Destino De Viagem. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 2(2), 174–195. Retrieved from <http://www2.uern.br/index.php/turismo/article/view/859>
- Souza, L. H. de, Kastenholz, E., & Azevedo Barbosa, M. de L. de. (2016). Inovação disruptiva no turismo: o caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (P2) promovidas pela WEB 2.0. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur.*, 6(2), 58–68. Retrieved from <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/download/2928/2265&hl=pl&sa=X&scisig=AAGBfm3UDWLoTAI7pusudRDn0qygkILLCg&nossl=1&oi=scholaralrt>
- TdC, T. do C. (2017). Ria de Aveiro - Um mar de experiências. Retrieved from <http://turismodocentro.pt/artigo-regiao/ria-de-aveiro/>
- TdP, T. de P. (2008). Quem Somos. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>
- TdP, T. de P. (2015). Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição, 183.
- Torres, C. (2010). *Marketing na Internet*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- UNWTO, W. T. O. (2014). *Glossary of tourism terms. Glossary of tourism terms* (Vol. 33). <https://doi.org/10.1177/1479164111417471>
- UNWTO, W. T. O. (2016). “Why Tourism?” Retrieved May 5, 2016, from <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3rd ed.). London: Pearson Education. Retrieved from <https://books.google.co.in/books?id=cKXw5EPrf3kC>
- WTTC, W. T. & T. C. (2015). *Benchmarking Travel & Tourism: How does Travel & Tourism compare to other sectors? - Global*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- WTTC, W. T. & T. C. (2016a). *Economic Impact 2016 - Annual Update Summary*. Retrieved from [http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic impact research/2016 documents/economic impact summary 2016_a4 web.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2016%20documents/economic%20impact%20summary%202016_a4%20web.pdf)
- WTTC, W. T. & T. C. (2016b). *Economic Impact Analysis*. Retrieved from <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
- WTTC, W. T. & T. C. (2016c). *Travel & Tourism: Economic Impact 2016 World*.

Anexos

Anexo I - Guia de Entrevista por Questionário Posto de Turismo da Praia da Barra;

Anexo II - Apresentação do Projeto ao Posto de Turismo da Praia da Barra;

Anexo III - Questionário Necessidades de Formação Posto de Turismo da Praia da Barra;

Anexo IV - Apresentação Formação em Media Sociais AWC;

Anexo V - Grelha Gestão Produção de Conteúdos;

Anexo VI - Grelha Gestão Atualização de Conteúdos;

Anexo VII - Grelha Gestão Atendimento Online;

Anexo VIII - Grelha Gestão Registo de Indicadores;

Anexo IX - Grelha de Observação;

Anexo X – Entrevista por Questionário PTB.